NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Una descripción de sus principales herramientas

Juan Mejía Trejo



AMIDI
Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación

2023

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

Una descripción de sus principales herramientas

Juan Mejía Trejo



Este libro fue sometido a un proceso de dictamen por pares de acuerdo con las normas establecidas por el Comité Editorial de la Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (AMIDI)

Primera edición, 2023

Av. Paseo de los Virreyes 920.
Col. Virreyes Residencial
C.P. 45110, Zapopan, Jalisco

ISBN: 978-607-59397-3-5
Hecho en México

Índice

INTRODUCCIÓN

•Es un hecho que el siglo XXI muestra nuevas tendencias de consumo de bienes, productos y servicios a todas las generaciones inmersas (*baby-boomers*, *millenials*, generación x, generación z, etc.) por lo que la forma de hacer negocios también se ha visto afectada. Es así que la presente obra tiene como objetivo mostrar a propios y ajenos a la materia, los diversos conceptos, modelos y herramientas que tendrá a la mano para llevar a cabo su implementación para cualquier transacción aprovechando tecnologías tan innovadoras, como la nube de internet. Se sugiere así, leerla partiendo inicialmente de los **Capítulos 1 y 2**. Una vez terminados, es indistinto el orden ya que el diseño del documento es modular perio no progresivo.

•De esta forma, el **Capítulo 1** presenta el nacimiento y la evolución de internet así como la importancia y futuro de realizar negocios electrónicos a través de ella, sus implicaciones e impacto en hábitos de consumo, económico, etc. El objetivo es ubicar al lector del contexto actual de internet para realizar los negocios electrónicos.

•El **Capítulo 2** muestra los diferentes conceptos que debe tener el lector, sobre lo que es comercio electrónico, mercadotecnia digital y los negocios electrónicos. Ubica el concepto de qué es el modelo de negocios, resaltando el valor asociado al cliente, los diferentes tipos y enfoques que existen sobre los negocios electrónicos, cómo es el comercio electrónico como impulsor de la actividad y el ingreso que genera, concluyendo con la presentación del modelo de innovación por negocios electrónicos, basado en 19 elementos propuestos en esta obra.

•El objetivo fundamental, es presentar al lector los diversos puntos de vista con los elementos que componen a los negocios electrónicos para preveer así, su planeación e implementación así como el desarrollo futuro de los mismos. En esta etapa se sugiere hacer una propuesta de negocios electrónicos a fin de ir incorporando las diversas herramientas de los capítulos posteriores.

•El **Capítulo 3**, nos presenta brevemente todas las herramientas con las que se cuenta para hacer la parte de la promoción y captura del cliente a través de la **mercadotecnia digital (*e-Marketing*)** basada en:

•Planeación y construcción del sitio web (*Websites*)
•Mercadotecnia de contenidos (*Content Marketing*)
•Publicidad en línea (**SEM.** *Search Engine Marketing*)
•Optimización de los motores de búsqueda (**SEO.** *Search Engine Optimization*)
•Analítica Web (*Web Analytics*)
•Blogging
•Mercadotecnia por E-mail (*e-mail Marketing*)
•Redes Sociales (*Social Media*)
•Video
•Relaciones públicas en línea (*On Line Public Relations*)
•Mercadotecnia Móvil (*Mobile Marketing*)

Dada la amplitud y profundidad de los temas recomendamos adentrarse a la obra de este autor, titulada:

•*Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* , ubicada en: https://play.google.com/store/books. El objetivo es que el lector conozca las herramientas y las aplique como alternativas que impulsan la promoción de su negocio electrónico a través de la mercadotecnia digital.

•El **Capítulo 4**, muestra la historia y las diversas acepciones con las que el comercio electrónico (***e-Commerce***) se presenta a través de: **EDI, XML, e-Procurement, e-Marketplaces, e-Payment**. A su vez se muestran tablas con las plataformas de software más conocidas y recomendadas para implementar de cada uno de ellos. Concluye con una sencilla práctica de cómo habilitar una cuenta de **EDI, Shopify, PayPal y Payoneer**. El objetivo es que el lector conozca y determine la planeación de cómo implementar cada una de estas herramientas a su negocio electrónico por instalar.

- El **Capítulo 5**, presenta lo que es el **CRM**, sus características y componentes básicos, así como las plataformas de software que recomienda la industria para su implementación. Concluye con una sencilla práctica de cómo habilitar una cuenta de **Zoho**. El objetivo es concientizar al lector de los alcances y/o limitaciones de ésta herramienta en su propuesta de negocios electrónicos a implementar.
- El **Capítulo 6**, nos enseña de la historia y evolución de los **ERP**, sus características y componentes básicos, así como las plataformas de software que recomienda la industria para su instalación. Concluye con una sencilla práctica de cómo habilitar una cuenta de **Oracle SAP**. El objetivo es concientizar a los lectores de los alcances y/o limitaciones de ésta herramienta en su propuesta de negocios electrónico a implementar.
- El **Capítulo 7**, nos muestra la historia y evolución de los **SCM**, sus características y componentes básicos, así como el software que recomienda la industria para su instalación. Concluye con una sencilla práctica de cómo habilitar una cuenta de **Megaventory**. El objetivo es concientizar a los lectores de los alcances y/o limitaciones de esta herramienta en su propuesta de negocios electrónico a implementar.
- El **Capítulo 8**, nos enseña la historia y evolución de los ***e-Procurement***, sus características y componentes básicos, así como el software que recomienda la industria para su instalación. Concluye con una sencilla práctica de cómo habilitar una cuenta de **Market Dojo**. El objetivo es concientizar a los lectores de los alcances y/o limitaciones de esta herramienta en su propuesta de negocios electrónico a implementar.
- El **Capítulo 9**, nos enseña de la historia y evolución de los **SRM** sus características y componentes básicos, así como el software que recomienda la industria para su instalación. Concluye con una sencilla práctica de cómo habilitar una cuenta de **Fishbowl Inventory**. El objetivo es concientizar a los lectores de los alcances y/o limitaciones de esta herramienta en su propuesta de negocios electrónico a implementar.
- El **Capítulo 10**, hace un recuento histórico de lo que es la **seguridad de información** (***e-Security***) en la transacción e infraestructura y conceptos en torno al mismo, los diferentes tipos de amenazas, los virus y sus diversas modalidades, los factores a considerar para realizar una correcta política de seguridad, el **Gobierno TI** así como tablas de plataformas de software recomendado en cuatro niveles: computador, red, físico e instalación.

CAPÍTULO 1. INTERNET COMO BASE PARA LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS



•Si bien internet y la World Wide Web han permitido lo que llamamos los nuevos medios digitales, éstos tuvieron sus orígenes a fines de los 50's del siglo XX. **Ver Tabla 1.1.**

Tabla 1.1 Evolución de internet

Año	Acontecimiento
1958	•Lanzamiento por la URSS del primer satélite espacial de la URSS; antes que los EUA.La Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de los EUA (U.S. Advanced Research Projects Agency, ARPA) se establece como director de los desarrollo de ciencia y tecnología militar.
1961	•El Instituto Tecnológico de Massachusetts publica una arículo de investigación sobre la *teoría de conmutación de paquetes.*
1961-1969	•La investigación sobre comunicaciones entre y dentro de las computadoras y redes continúa
1969	•La Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de los EUA (Advanced Research Projects Agency Network, **ARPANET**), comisionado por el Departamento de Defensa de los EUA (U.S. Department of Defense) continua su crecimiento y desarrollo. Las universidades de los EUA se conectan por primera vez. 4 Computadoras conectadas.
1971	•Ray Tomlinson crea la primera red con aplicaciones del *e-mail* y uso de @.
1973	•Los Protocolos que habilitan las oportunidades de internet multired son desarrolladas Son realizadas las primeras conexiones internacionales de **ARPANET**. Robert Kahn/Vinton Cerf crean el protocolo TCP/IP
1976	•La Reina Elizabeth II envía un *e-mail*.
1978	•Se graba el primer *e-mail* spam
1980	•Tim Berners-Lee desarrolla reglas para el *World Wide Web* reconociéndosele como el *Padre de la Web*. Alan Emtage desarrolla el primer *buscador de internet*, conocido *Archie*.
1982	•Nacimiento de los Protocolos Stándares: *Transmission Control Protocol* (**TCP**) e *Internet Protocol* (IP), referidos comúnmente como **TCP/IP**.
1984	•Se establece la *Joint Academic Network* (**JANE**T), vinculando las insituciones de educación superior. Nace y se introduce el Sistema *Domain Name System* (DNS).

1985	•La compañía Symbolics se convierte en la primera en registrarse c .com domain.
1987	•U.S. National Science Foundation es el catalizador del surgimiento de internet; el número de host se incrementa. Paul Mockapetris crea el **DNS** (*Domain Name System*)
1988-1990	•28 países se suman a la red de la *National Science Foundation Network* (*NSFNET*), para reforzar el potencial de internet a nivel mundial
1990	•El Senador de EUA Al Gore acuña el término *supercarretera de la information*
1991	•Tim Berners-Lee libera el World Wide Web (WWW) con científicos with scientists de la la Organización Europea de Investigación Nuclear (**CERN.** *European Organization for Nuclear Research*,). Además, nace el hipertexto, y los enlaces **HTML**
1992	•*America Online* (**AOL**) es lanzada. Se populariza la frase *surfeando en la Red,* introducida por Jean Armour Polly; el Banco Mundial entra a la Red.
1993	•Los principales medios incrementan la conciencia al publico sobre la existencia de internet. *Wired*, la primera publicación especializada, sale a la venta; Mark Andreessen crea *Mosaic* ie ntroduce el primer *Web browser* con interface gráfica de usuario y es el precursor del navegador de la red de Netscape; nacen los primeras tiendas departamentales y bancos con *servicios virtuales*, con gran cantidad de *spam*; el primer anuncio por *clicable banner* es vendido por *Global Network Navigator* a una firma de abogados; Jerry Yang y David Filo fundan Yahoo!
1995	•Amazon is lanzada por Jeff Bezos; son lanzados los sistemas basados en acceso telefónico tales como *AOL* y *CompuServe*; nacen súbitamente, las Firmas con tecnología de búsqueda tales como: *Alta Vista, Infoseek, Excite*, y *MetaCrawler* . Nacen los *blogs* con Justin Halls.
1996	•Yahoo! Es lanzada a Bolsa de Valores.
1997	•Nace MP3.com. La frase ***search engine optimization*** (optimizacion de la máquina de búsqueda) es usada por primera vez en un foro Web.
1998	•XML (***eXtensible Markup Language***) es lanzado para habilitar la compatibilidad entre diferentes sistemas de computadoras . Google es fundada por Larry Page and Sergey Brin.
1999	•Peter Merholz acuña la palabra *blog.* Sean Parker y Shawn Fanning, fundan Napster.
2000	•*AOL* y ***Time Warner*** anuncian su fusión; son introducidas campañas *pay-per-clic* (PPC) en el posicionamientode búsqueda de los *primeros 10*r (***top-ten search rankings***). Lanzamiento de Google AdWords; nace cargos por publicidad con el concepto costos por mil impresiones (**CPM**, or *cost-per-thousand impressions*) basis. Jimmy Wales y Larry Sanger crean Wikipedia
2002	•Las ventas ***online*** en Inglaterra rompen la barrera de 1 billion de Libras; Google AdWords monetize sobre la plataforma PPC en lugar de la CPM. Jonathan Adams funda Friendster.
2003	•EBay se empata con Amazon como el sitio Web más visitado.
2004	•Mark Zuckerberg funda Facebook. Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim, crean Youtube. CD WOW! Pierde el caso en la Corte sobre los derechos de Discos Compactos más baratos (**CDs**) fuera de la Unión Europea, minando el concepto global de internet.
2005	•Islandia es líder mundial de penetración de *banda ancha* con una penetración de: 26.7% habitantes with 15.9% in Inglaterra.
2006	•Google compra YouTube for $1.6 busd; las membresías a Facebook se abren para todos; *Technorati.com* detecta que un *blog es creado cada Segundo cada día*. Jack Dorsey crea Twitter.
2007	•Primera generación iPhone. Primera Tablet en el mundo: Kindle sólo se usaba para lectura de libros.
2008	•Firefox 3.0 se lanza con más de 8 millones de descargas en 24 hrs; los usuarios de internet llegan a nivel mundial a:1,407,724,920 .
2009	•Un estimado de 1,802,330,457 usan internet para Diciembre 31.
2010	•Primera generación iPad. 1,966,000,000 usuarios de internet.
2011	•63,000,000,000 paginas web
2014	•450,000,000 cuentas whatsapp
2015	•59,000,000,000 mensajes en 1 día en el mundo; Forbes declara las 5 redes sociales con más crecimiento:

Red social	Año de lanzamiento	Crecimiento anual	Segmento
Pinterest	2010	97%	Imágenes, moda
Tumblr	2007	94%	Blog
Instagram	2007	46%	Fotografía

Linkedin	2003	39%	Red de contactos profesionales
Youtube	2003	13%	Videos

•Merca2.0 (2015), estima que la cantidad de usuarios activos a nivel mundial, es:

Red social	Cantidad de usuarios
Facebook	1 billón
Twitter	560 millones
Google+	400 millones
Linkedin	240 millones
Instagram	150 millones
Pinterest	70 millones

2018

•El estado mundial de internet se muestra en el reporte Digital (2018), como se muestra:

Rubro	Cantidad	Penetración %	Crecimiento anual Desde Ene-2017
Población mundial	7.593 billones (55% en urbes)	---	---
Usuarios de internet	4.021 billones	53	+7□ (248 millones)
Usuarios activos de redes sociales	3.196 billones	42	+13% (362 millones)
Usuarios únicos de red móvil	5.135 billones	68	+4% (+218 millones)
Usuarios activos de redes sociales móviles	2.958 billones	39	+14% (360 millones)
Media de edad usuario de internet amundial	30.6 años	---	---
Media de penetración de internet mundial	53%	---	---
Media de velocidad de acceso fijo a internet mundial	40.7 MBps	---	---
Media de velocidad de acceso móvil a internet mundial	21.3 MBps	---	---
Media de penetración de las redes socialesa nivel mundial	42%	---	---
Media del crecimiento anual del uso de redes sociales a nivel mundial	13%	---	---
Facebook número de usuarios mensualmente activos a nivel mundial	2.17 billones	---	---
Instagram número de usuarios mensualmente activos a nivel mundial	800 millones	---	---

2022

WRS (2022) informa:

•El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población total del mundo.

•Las redes sociales ocuparon la mayor parte del tiempo de los medios conectados en 2021 y las personas dicen que pasan más tiempo en los canales sociales cada día que el año anterior, 2 horas y 27 minutos.

•**Facebook** sigue siendo la plataforma social más utilizada del mundo.

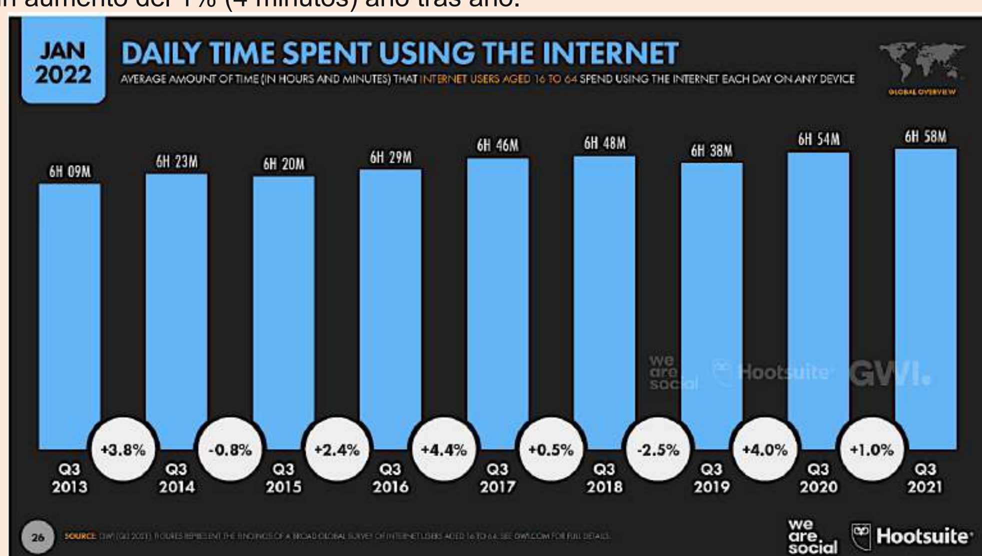
•YouTube está cerrando la brecha rápidamente, con un crecimiento de su audiencia dos veces más rápido que el de Facebook: **YouTube** tiene 2,560 millones de usuarios activos, lo que equivale al 88% del último total publicado de Facebook.

•El tercero más utilizado es **Whatsapp,** seguido de Instagram, cuya audiencia aumentó más de un 6% (85 millones de usuarios) tan solo en los últimos 90 días.

•El crecimiento de **TikTok** también se está acelerando rápidamente: un 7,3% (**60 millones de usuarios**) durante el mismo período.

•En enero de 2022, había **4,950 millones de usuarios de internet en todo el mundo**, alrededor del 62,5 % de la población mundial. Este es un aumento del 4% año tras año: 192 millones de personas.

•El tiempo promedio diario dedicado al uso de Internet fue de casi 7 horas en todos los dispositivos a nivel mundial, un aumento del 1% (4 minutos) año tras año.



- Contrariamente a los estereotipos, los usuarios de Internet del mundo no son reacios a pagar por contenido digital. **Más de 7 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral (71,5 %) dicen que pagan por algún tipo de contenido digital cada mes.** Los usuarios de Internet del mundo gastaron casi USD $ 300 mil millones en contenido digital en 2021, con más de la mitad gastados en videojuegos.
- La efectividad de la publicidad en las redes sociales quedó demostrada por una creciente variedad de datos durante los últimos 12 meses. **Más de 1 de cada 4 usuarios de Internet de 16 a 64 años (27,6 %) descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes sociales.**
- **El comercio electrónico continúa su tendencia al alza, impulsado en parte por el reciente y rápido aumento del comercio social.** Casi 6 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral (58,4 %) ahora compran algo en línea todas las semanas. Mientras tanto, las nuevas adiciones al informe de este año muestran que el comercio social se acelera a un ritmo cada vez mayor. Los anuncios en Facebook Marketplace ahora llegan a más de 560 millones de usuarios cada mes, lo que equivale a más de una cuarta parte del alcance total de anuncios de la plataforma. Por ejemplo, mientras que los anunciantes ahora pueden llegar a más de 187 millones de usuarios con anuncios en la pestaña Tienda de Instagram cada mes.
- **La cantidad de personas que poseen criptomonedas ha aumentado en más de un tercio (37,8%) desde el año pasado.** Más de 1 de cada 10 usuarios de Internet en edad laboral ahora posee algún tipo de divisa digital.
- **El mundo de los videojuegos creció rápidamente en el último año, mientras que la motivación y el comportamiento de los jugadores también evolucionaron** significativamente a medida que las interacciones y las conversaciones en línea adquirieron mayor importancia. **El tiempo diario dedicado al uso de una consola de juegos aumentó a 1 hora y 12 minutos.** Mientras tanto, más de 8 de cada 10 usuarios de internet de entre 16 y 64 años declaran jugar videojuegos en cualquier dispositivo en todo el mundo.

Fuente: recopilación propia

Nacimiento de la conectividad digital

•Nuestro relato empieza a fines de la década de 1950. Durante el auge de la Guerra Fría, el **DoD** quería una red de control y comando que pudiera sobrevivir a una guerra nuclear. En esa época todas las

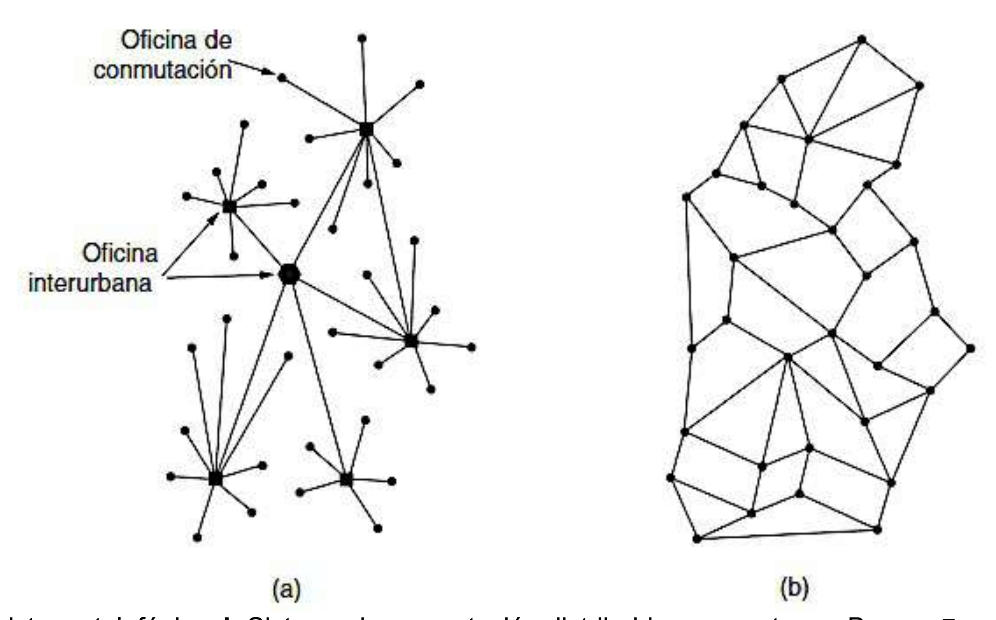
comunicaciones militares usaban la red telefónica pública, que se consideraba vulnerable. La razón de esta creencia se puede entresacar de la **Figura 1.1.**

•Los puntos negros representan las oficinas de conmutación telefónica, a cada una de las cuales se conectaban miles de teléfonos.Estas oficinas de conmutación estaban, a su vez, conectadas a oficinas de conmutación de más alto nivel (oficinas interurbanas), para conformar una jerarquía nacional con sólo una mínima redundancia.

•La vulnerabilidad del sistema estaba en que la destrucción de algunas de las oficinas interurbanas clave podía fragmentar el sistema en muchas islas incomunicadas. Hacia 1960, el DoD firmó un contrato con RAND Corporation para encontrar una solución.

•Uno de sus empleados, Paul Baran, presentó el diseño de amplia distribución y tolerancia a fallas que se muestra en la **Figura 1.1.**

Figura 1.1. Evolución de las redes de conmutación



a.Estructura de un sistema telefónico; **b**.Sistema de conmutación distribuida propuesto por Baran   Fuente: Tanembaum (2003)

• Cuando el presidente de los EUA Eisenhower, trató de encontrar quién estaba dormido en sus laureles, se espantó al encontrarse con que la armada, el ejército y la fuerza aérea se peleaban por el presupuesto de investigación del Pentágono. Su respuesta inmediata fue crear una organización única de investigación para la defensa, **ARPA** (*Advanced Research Projects Agency*). Ésta no tenía científicos ni laboratorios; de hecho, no tenía más que una oficina y un presupuesto pequeño (por normas del Pentágono).

•Hacía su trabajo otorgando subvenciones y contratos a universidades y empresas cuyas ideas le parecían prometedoras. Durante los primeros años, **ARPA** trataba de imaginarse cuál sería su misión, pero en 1967 la atención de su entonces director, Larry Roberts, se volvió hacia las redes. Se puso en contacto con varios expertos para decidir qué hacer.

•Uno de ellos, Wesley Clark, sugirió la construcción de una subred de conmutación de paquetes, dando a cada host su propio enrutador. Después del escepticismo inicial,

•Roberts aceptó la idea y presentó un documento algo vago al respecto en el Simposio sobre Principios de Sistemas Operativos ACM SIGOPS que se llevó a cabo en Gatlinburg, Tennessee, a fines de 1967 (Tanembaum, 2003).
•Para mayor sorpresa de Roberts,otro documento en la conferencia describía un sistema similar que no sólo había sido diseñado,sino que ya estaba implementado bajo la dirección de Donald Davies en el **NPL** (*National Physical Laboratory)* en Inglaterra. El sistema del **NPL** no era un sistema a nivel nacional (sólo conectaba algunas computadoras en el campus del **NPL**), pero demostró que era posible hacer que la conmutación de paquetes funcionara. Además, citaba el trabajo anterior de Baran, el cual había sido descartado. Roberts salió de Gatlinburg determinado a construir lo que más tarde se conocería como **ARPANET**.En 1974 se inventa el modelo y los protocolos de **TCP/IP** (Tanembaum, 2003). TCP/IP está diseñado de manera específica para manejar comunicación por interredes, aspecto cuya importancia se acrecentó conforme cada vez más y más redes se adhirieron a **ARPANET**.
•Durante la década de 1980, se conectaron redes adicionales, en particular **LANs**, a **ARPANET**. Conforme crecía el escalamiento, encontrar hosts llegó a ser muy costoso, por lo que se creó el **DNS** (*Domain Name System*) para organizar máquinas dentro de dominios y resolver nombres de host en direcciones IP. Desde entonces, el **DNS** ha llegado a ser un sistema de base de datos distribuido generalizado para almacenar una variedad de información relacionada con la elección de un nombre. Tradicionalmente (es decir, de 1970 a 1990) internet y sus predecesores tenían cuatro aplicaciones principales:
•***E-mail* (*e-mail*).** La capacidad para redactar, enviar y recibir *e-mail* ha sido posible desde los inicios de **ARPANET** y su gran popularidad. Muchas personas obtienen docenas de mensajes al día y consideran esto como su primer medio de interactuar con el mundo exterior, más allá del teléfono y el correo caracol que se han quedado atrás. Hoy en día los programas de *e-mail* están disponibles en prácticamente todo tipo de computadora.
•**Noticias.** Los grupos de noticias son foros especializados en los que los usuarios con un interés común pueden intercambiar mensajes. Existen miles de grupos de noticias, dedicadosa temas técnicos y no técnicos, entre ellos computadoras, ciencia, recreación y política.Cada grupo de noticias tiene su propia etiqueta, estilo, hábitos y penas en que se incurre al violarlas.
•**Inicio remoto de sesión.** Mediante los programas *telnet, rlogin* o *ssh*, los usuarios de cualquier parte en internet pueden iniciar sesión en cualquier otra máquina en la que tengan una cuenta.
•**Transferencia de archivos.** Con el programa **FTP** (*File Transfer Protocol*), los usuarios pueden copiar archivos de una máquina en internet a otra. Por este medio se encuentra disponible una vasta cantidad de artículos, bases de datos y otra información.
•Cabe señalar que *e-mail*, el cual es todavía a menudo considerada la aplicación asesina de internet (*internet´s killer application*), empezó su vida en los primeros años de 1960 como una facilidad que permitía a los usuarios de computaodras centrales enviar mensajes simples de texto a otros usuarios de correo en la misma computadora. Pero no fue hasta el advenimiento de **ARPANET** que cualquier usuario sería considerado con la capacidad de enviar *e-mail* verdaderamente a través de la red. En 1971 Ray Tomlinson, un ingeniero de **ARPANET**, escribió el primer programa capaz de enviar un *e-mail* desde un usuario host a otro.
•Como un identificador para distinguir el *e-mail* local de la red, Tomlinson decidió agregar el nombre del usuario de la computadora host al nombre de usuario (login). Para separar los dos nombres el escogió el símbolo **@**. Tomlison refirió : *frecuentemente me pregunto porqué escogí el signo **at**, pero este signo tiene sentido ya que indica un precio unitario por ejemplo, 10 items @ $1.95*). *Usé el signo **at** para indicar que el usuario estuvo en algún otro host en lugar del host local*.

De ARPANET a internet

•EL término *internet* fué usado por primera vez en 1974 por el científico en computación Vinton Cerf (comunmente referido como *el padre de internet*). Cerf estuvo trabajando con Robert Khan en **DARPA** en un protocolo que permitiera una conectividad más efectiva entre computadoras: **TCP/IP** (Tr*ansmission Control Program/Internet Protocol*) utilizado hoy en día como conmutación de paquetes. En 1983 **ARPANET** empezó con sus uso, acción que muchos consideran el real nacimiento de internet. Ese año también fue inventado el sistema de nombres de dominio (.com, .net, etc). En 1984 el número de nodos creció de unos cuantos cientos a más de 100,000 en 1989 y sigue incrementándose. En 1989 Tim Berners-Lee, un desarrollador británico del **CERN** (*European Organization for Nuclear Research*) en Ginebra, propuso un sistema de información de *cruce referenciado*, de acceso y recuperación para un internet de rápido crecimiento basado en enlaces de hipertexto.

•El concepto de una arquitectura de información de hipertexto no era nada nuevo ya que estuvo siendo utilizado en programas individuales corriendo en computadoras individuales alrededor del mundo. Sin embago, la idea de enlazar documentos almacenados en diferentes computadoras en una internet cambiante, fue lo realmente innovador en la visión de Tim Berners-Lee, quien afirmó en el sitio World Wide Web Consortium (W3C. http://www.w3.org/WAI/): *sólo tuve que tomar la idea del hipertexto y conectarlos a las ideas TCP/IP y DNS y – tadaaa! – el World Wide Web*, Berners-Lee. La primera página en internet fue construída en el **CERN**, y lanzada *online* el 6 de Agosto de1991.

•Contenía información sobre el nuevo *world wide web*, cómo obtener un navegador y cómo configurar un servidor.

•Con el paso del tiempo se convirtió también en el primer directorio web del mundo.Hasta este punto, el desarrollo de internet era exclusivo de los especialistas en redes y científicos; sin embargo, sus aplicaciones a nivel social y comercial hicieron de su crecimiento un suceso explosivo. Entre 1991 y 1997 la web creció un impresionante 850 % anual, superando todas las expectativas.

•Con más sitios web y gente incorporándose diariamente *online*, era solamente cuestión de tiempo antes de que los especialistas de mercadotecnia innovadores empezaran a darse cuenta de los potenciales de la web para la publicidad.

•Para mediados de 1990 ya exisitían 18,957 sitios web en línea; para Agosto de 1996 había 342,081(Ryan y Jones, 2009) y lugares como *Silicon Valley* en EUA albergaron numerosas compañías que incursionaron en el rubro de la mercadotecnia digital en las que se vió nacer a las mayores empresas *online brands* de sitios como: Amazon, Yahoo!, eBay y en Septiembre 1998, Google Inc.

•Sin embargo, a pesar de las altas expextativas de crecimiento en el año 2000 se sufre el efecto *dot.com* apmpliamente documentado que demuestra que no es sólo el hecho de tener disponible infraestructura de bnada ancha sino los servicios que se van a contratar en ella. E caso es que no había servicios, en cantidad y calidad disponibles.

•Aún así, se sumaron otros dos elementos cruciales que ayudaron a impulsar la recuperación y, en cierta medida la fascinación pública con el internet: fue el meteórico ascenso de Google de una relativa oscuridad para dominar el mundo de buscadores de internet; el otro era el despliegue acelerado de alta velocidad de banda ancha para los usuarios en general. Esto transformó la experiencia en línea, convirtiéndola de una curiosidad pasajera a la visión de una útil herramienta cotidiana de tal forma que cuanto más la gente utiliza internet, más indispensable se convirtió.

Los supuestos estratégicos online (2014-2018)

•De acuerdo al reporte *Top 10 Strategic Predictions for 2015 and Beyond*: *Digital Business Is Driving Big Change* (Gartner, 2014), la digitalización y los negocios electrónicos son catalizadores y facilitadores del cambio en las organizaciones, que incluso mejoran la relación hombre máquina que provocan altos ingresos, con grandes expectativas aún inexploradas a desarrollar. Ver **Tabla. 1.2**

Tabla 1.2. Supuestos estratégicos online más relevantes a nivel mundial (2014-2018)

2016 Supuestos estratégicos
Supuesto estratégico 1 •Más de $2 mil millones en compras en línea serán realizadas exclusivamente por los asistentes digitales móviles.
Puntos clave •Desde 2015, los asistentes digitales móviles se han aplicado sobre los procesos tácticos mundanos como rellenar su nombre, dirección, información de tarjeta de crédito. Actividades fijas tales como reposición de comestibles básicos, serán comunes y generarán confianza para que estos tipos de asistentes sean cada vez más, tomados en cuenta. Para 2016, las tecnologías de asistentes digitales móviles como Google Now, Siri y Cortana, ya están siendo consideradas dentro de las preferencias en un contexto explícito con preguntas y comandos hablados, en tiempo y lugar. Conectan la información recopilada de todos los elementos a lo largo de un proceso de compra autónoma, para la evaluación de la necesidad/deseo. Las decisiones de compra de algo más complejo, como la compra de mochilas escolares y encadenamiento de eventos (como programar una película muy valorada, junto con la cena y recogida de coche en un aniversario) será fácilmente alcanzable. Las compras a través de los asistentes digitales móviles, se estima alcancen anualmente los 2 mil millones de usd. •Los asistentes digitales móviles estarán en múltiples plataformas; sin embargo, el móvil será el más accesible dispositivo adoptado. Con casi tres mil millones de personas en todo el mundo conectado online se aprecia de manera clara la alta disponibilidad de datos e información y la oportunidad de facilitar la toma de decisiones ante diversos eventos de la vida cotidiana. Así, armados con filtros definidos por el usuario, de acuerdo a su ubicación geográfica y preferencias de información psicográfica, complementada con aquellos aspectos de nuestra personalidad, definirán un perfil, que provoque la compra, por lo que los asistentes digitales portátiles (con un presupuesto ajustable) comenzarán a descargar información de acuerdo a dicho perfil de nuestras áreas de toma de decisiones y hacer compras en nuestro nombre, que van desde lo táctico hasta el estratégico. •Nuestra necesidad de tener cantidades crecientes de información para la toma de decisiones de compra aumentará, y el ayudante digital será una herramienta superior para realizar la tarea. Con la capacidad de conectarse, recopilar, ordenar y procesar la información mejor que el individuo, la toma de decisiones del asistente digital comenzará a liberar más eventos estratégicos de vida, asumiendo funciones auxiliares, tales como los de la agencia de viajes, el consejero financiero, la enfermera, el administrador, el contratista, etc.
Recomendaciones •Las empresas necesitarán verificar sobre cómo influir, comercializar y venderle a este tipo de personas que toman tan activamente sus decisiones. Las técnicas actuales sobre requerir socialmente, *likes* (me gusta), anuncios pop-up de compra o la creación de campañas de correo electrónico ya no ganarán más de un asistente digital móvil. Para saber más:

Título	Enlace
Tech Go-to-Market: Focus Social Selling for B2 Sales on Preparation an Engagement, No Selling	https://www.gartner.com/doc/3155128?aeId=

2017 Supuestos estratégicos

Supuesto estratégico 2

- Se pondrán en marcha negocios digitales significativamente disruptivos, dado que serán creados por algoritmos de informáticos.

Factores clave

- Los avances en Big Data y la computación distribuida reavivarán el interés y la inversión en TI . Google , por ejemplo, recientemente adquirió a la empresa startup de inteligencia artificial DeepMind de Reino Unido, por más de $ 500 millones. IBM Watson, que empujó la inteligencia artificial en la conciencia pública, al ganar en Jeopardy , ahora proporciona asesoramiento sobre productos financieros, con base a las condiciones del mercado , acontecimientos de la vida , una historia de consumidor y las ofertas disponibles. Nuevas empresas innovadoras como Path Intelligence y QlikView ofrecen inteligencia artificial de negociosa una amplia variedad de sectores. La Universidad de Oxford, en 2013. (http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf) estimó que, en el futuro próximo , la inteligencia artificial podría tomar casi la mitad de todos los puestos de trabajo en los EE.UU.
- Los algoritmos basados en *agent-based computational economics research,* son la rama de la inteligencia artificial que busca modelar sistemas dinámicos de agentes interactivos para estiular procesos y mercados. Por ejemplo, la empresa Growth Science, está utilizando la simulación de un modelo de negocio para predecir si se producirá una falla en empresas tipo startup (http://www.fastcompany.com/3021903/this-prediction-algorithm-can-tell-if-your-startup-will- fail), usando el algoritmo de la teoría disruptiva de la innovación de Clayton Christensen (http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/). Otro ejemplo es el del Center for Global Enterprise, que está llevando a cabo un programa que le llama *computational smartphone analytics*.
- Con esto se busca describir los ecosistemas complejos de negocio mediante el análisis de las fuentes de noticias de nuevas empresas, los productos y avisos de asociación, y la inversión de datos. La demanda de este tipo de aplicaciones de inteligencia artificial se ha estimulado por una potente mezcla de oportunidades a desarrollar alrededor de los negocios digitales. La unión de los mundos físico y digital debidos a la aplicación de internet de las cosas (IoT), junto a las personas y las empresas, proporciona un terreno fértil para una nueva generación de nuevas empresas disruptivas que ofrecen modelos de negocios novedosos en la cúspide de la viabilidad.
- La disponibilidad de los datos, se ha disparado recientemente con una estimación reciente afirmando que el 90 % de los datos del mundo se ha generado durante los años 2011 a 2013 (https://www.sciencedaily.com/releases/2013/05/130522085217.htm). De acuerdo con la ley de Moore, la potencia de cálculo de los superordenadores más rápidos del mundo se ha incrementado en un factor de más de 400.000 (https://en.wikipedia.org/wiki/TOP500)en 10 años, de 131 gigaflops en 1993 a 54,9 petaflops en 2013 , y el cloud computing está haciendo este tipo de recursos mucho más accesible que los días en que tenían que estar en las instalaciones del usuario.
- La economía mundial ha madurado por la disrupción digital, como se evidencia en el mercado global de empresas (como Uber y Airbnb) que están perturbando el transporte terrestre y hoteles, respectivamente. Debido a que este tipo de empresas exhiben efectos de red (es decir, su valor aumenta con cada nuevo participante) tienden a formar monopolios naturales, pero son desafiados

por el complejo de la dinámica de la regulación y del mercado, que los hacen susceptibles del análisis computacional. Mientras tanto, el aspecto positivo de éxito en la creación de riqueza en este tipo de modelos (las valuaciones de decenas a cientos de miles de millones de dólares para empresas de menos de cinco años de edad) representa un irresistible atracción para la inversión de capital .

Recomendaciones

- Para los líderes de mercadotecnia: cambiar el foco de la promoción y la distribución de las ofertas existentes a la detección y anticipación de las transformaciones del mercado impulsados por la tecnología con el desarrollo de estrategias para dirigir y reaccionar a un ritmo acelerado acciones planificadas.
- Los líderes de negocios : utilizar los datos para análisis en escenarios diversos de respuesta. Considere cómo proporcionar infraestructura e inversión para la incubación y escalamiento rápido del crecimiento de nuevas ideas de negocio. Los líderes de TI : elevar la detección y análisis de disrupción de negocios a la parte superior de la lista de objetivos para la obtención y la evaluación de grandes inversiones y programas de datos.
- Los inversionistas y empresarios: identifique y diseñe nuevas oportunidades de negocios oportunidades como un factor importante en sus planes de inversión. Para saber más:

Título	Enlace
Diligently Evaluate Outcome-Based Managed Services Versus Capacity-Driven Staff Augmentation	https://www.gartner.com/doc/2421715/diligently-evaluate-outcomebased-managed-services
Enhance Your IT Agility and Grow the Business by Optimizing the Three Layers of Adaptive Sourcing Strategy	https://www.gartner.com/doc/2736817/enhance-it-agility-grow-business
Bimodal IT and Adaptive Sourcing Are Critical to Digital Business Success	https://www.gartner.com/doc/2837117/bimodal-it-adaptive-sourcing-critical
Riding the Wave of Industrialized Low-Cost IT Services	https://www.gartner.com/doc/1801014/riding-wave-industrialized-lowcost-it
Synergies Arise at the Intersection of Smart Machines, the Internet of Things and Digital Business	https://www.gartner.com/doc/2821321/synergies - arise-intersection-smart-machines

Supuesto estratégico 3

- El comportamiento de los compradores móviles de EUA., impulsará el 50% de los ingresos del comercio digital.

Factores clave

- Los smartphones y tabletas son cada vez más potentes, y aplicaciones más complejas estarán disponibles para cada una de ellas, permitiendo a los consumidores interactúen perfectamente con las empresas, con su contenido y mejorando la experiencia en prácticamente todas las etapas del proceso de compra. Las compras de productos y servicios pueden empezar en un smartphone, con un consumidor utilizando la búsqueda móvil para identificar opciones, migrar a un tableta donde se estudia cómo se usa a nivel de vídeos (como YouTube), cambiar a redes sociales como Facebook y consultar con terceros los sitios web para revisar los comentarios de los consumidores a través de aplicaciones móviles, y terminar con una transacción de venta de la empresa habilitada para sitios web móviles, la aplicación móvil, o a través de pago móvil en sus ubicaciones físicas. Gartner define el comercio digital como la compra y venta de bienes y servicios mediante la internet, redes móviles e infraestructura de

comercio. Definimos el comercio móvil como la compra y venta de bienes (físicos y digitales) y servicios (es decir, la reserva y prepago de servicios) de los consumidores que utilizan dispositivos móviles, accediendo a internet a través de redes de telefonía móvil y el comercio de las infraestructuras. El comercio móvil no requiere necesariamente incapacidad singular de pago móvil, como Apple Pay. Las aplicaciones móviles, por ejemplo, habilitan a un usuario para almacenar la información de pago (por ejemplo, una cuenta de tarjeta de crédito o débito), que permite al consumidor para completar un in-app de pago sin tener que volver a introducir esta información para cada compra. Los sitios web habilitados para móviles también permiten a los consumidores introducir manualmente la información de pago (por ejemplo, tarjetas de crédito o débito). Basados en el reciente anuncio de Apple sobre la adición de Apple Pay para la próxima versión de su iPhone 13 y iPhone 13 Plus, la presión de la competencia y la demanda del mercado para el pago por móvil irá en aumento. Aproximadamente 220.000 comerciantes ya están configurados para aceptar Apple Pay. •Otros fabricantes de dispositivos móviles, proveedores de tecnología y empresas emisoras de tarjetas de crédito (como Visa), y los principales minoristas como Wal-Mart están indicando planea lanzar sus propias soluciones de pago móvil o soporte existente de Near Field Communication (NFC), como Google Wallet. Algunos sectores van a migrar más rápidamente que otros en la aceptación de pagos móviles y promover el comercio móvil. Esto será debido en gran parte a la demanda de los consumidores. Por ejemplo, los minoristas tipo big-box pueden no necesitar moverse tan rápidamente como otras industrias (por ejemplo, viajes), porque la experiencia en la tienda es todavía una parte crítica de su propuesta de valor así como la experiencia del consumidor, haciendo lo digital y el comercio móvil una porción menor del total de sus ingresos. Sin embargo, las nuevas normas de la tarjeta de crédito van a provocar un cambio en la responsabilidad de transacciones fraudulentas. Este cambio tendrá efecto en 2015, requiriendo a los minoristas hacer actualizaciones a sus sistemas de puntos de venta (POS) para propiciar una mayor seguridad en las transacciones con tarjeta de crédito. Esto abre la puerta para actualizaciones POS de aceptar también el pago móvil. Las encuestas de Gartner a consumidores, ejecutivos de marketing y decisores en comercio digital subrayan el creciente poder del comercio móvil. También señala que las principales industrias, incluyendo venta al por menor, son más probables de ver tasas de crecimiento diferentes, tales como:

•En una reciente encuesta de Gartner de comercio digital, los tomadores de decisiones a través de funciones (ver The Evolving Role of Marketing in Digital Commerce), los encuestados informaron que el comercio digital representa el 30% de los ingresos totales, y el comercio móvil genera el 22% de sus ingresos de comercio digital. - Los minoristas encuestados estaban en consonancia con la media, reportando informes del 22% de ingresos por comercio digital son de comercio móvil. Otras tres industrias registraron un porcentaje por encima de la media del comercio móvil. Las empresas de alta tecnología y las de servicios financieros reportaron que el 24% de los ingresos de comercio digital provinieron del comercio móvil, y las empresas de la industria de los medios de comunicación informaron que el 23% de los ingresos provinieron del comercio móvil.

•Globalmente, el 26% de usuarios de tabletas y el 20% de los usuarios de smartphones en el estudio de consumidores de Gartner informaon de usar dispositivos para comprar productos o servicios. (La encuesta se realizó en agosto de 2013 y abarca 21,514 encuestados en ocho países desarrollados, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia, Japón, China y Brasil.)

•El comercio móvil se convertirá en un importante canal de ventas a través de 2017, comenzando a rivalizar ecommerce como el principal canal digital para minoristas (***vea: Multichannel Retailers Should Prepare for an E- Commerce Slowdown and an M-Commerce Take-off,*** en: https://www.gartner.com/doc/2625415/multichannel-retailers- prepare-ecommerce-slowdown).

•Gartner estima que, como fabricantes de dispositivos y desarrolladores de aplicaciones que mejora la usabilidad y la funcionalidad, deben abordar las preocupaciones de seguridad de los usuarios, ya que

los dispositivos serán incluso más que una herramienta esencial para los consumidores, sobre todo a los jóvenes. El vínculo entre la conexión móvil y el comercio móvil será aún más dinámica y más prominente. Los consumidores que crecieron utilizando Internet como medio de comunicación, información y plataforma de transacciones se encuentran atados a sus dispositivos móviles, por lo que exigirán que los proveedores de servicios y los minoristas ofrezcan la expectativa de conectarse al canal de comercio que evalúe sus experiencias. Anuncios recientes como Apple Pay, aumentará las presiones competitivas y acelerarán los cambios en el comportamiento de los consumidores.

Recomendaciones

•Las organizaciones con iniciativas de comercio digital y móvil deben centrarse en fomentar el desarrollo de equipos multifuncionales (marketing, ventas, servicio al consumidor, legal, etc.) para crear la ruta perfecta en adquirir experiencias compra y postcompra mejorando las relaciones con sus consumidores que están utilizando cada vez más los dispositivos móviles para la investigación y la compra de productos y servicios.

•Los equipos de marketing móvil deben investigar cómo aprovechar billeteras móviles, tales como Apple PassBook y Google Wallet, con la esperada reactivación del interés del consumidor en el comercio móvil y los pagos.

Título	Enlace
What the Growth in Mobile Commerce Means to Marketers	https://www.gartner.com/doc/2828618/growth-mobile-Commerce-means-marketers
Multichannel Retailers Should Prepare for an E-Commerce Slowdown and an M-Commerce Takeoff	https://www.gartner.com/doc/2625415/multichannel- retailers-prepare-ecommerce-slowdown.

Supuesto estratégico 4

•Casi el 20 % de los bienes duraderos minoristas electrónicos van a utilizar la impresión 3D para crear ofertas de productos personalizados.

Factores clave

•Los fabricantes de bienes durables están buscando cada vez más,tecnologías que permitan ofrecer productos configurables y más personalizados que se adapten ia diversas necesidades de los consumidores

•Los fabricantes están aprovechando cada vez más las tecnologías de impresoras 3D para permitir nuevas posibilidades de diseño de prototipos, empujando la tecnología en la fabricación extendida y están construyendo infra .estructuras para soportar *engineer to order* (ETO).

•Para 2018, Gartner prevé que cerca del 50% de los fabricantes de manufacturas usarán impresoras 3D para producir partes para venta y/o servicio, con un crecimiento de mercado de aprox. 13.4 billones de usd.

•Los minoristas electrónicos tendrán capacidades de habilitar portales web para maximizar la personalización de productos y/o servicios con el consumidor. Para apoyar esta transición, los grupos empresariales están desarrollando capacidades de back-office que apoyan el modelado 3D y los sistemas product *life cycle management* (PLM), que interactúan con CRM, ERP así como tecnologías de sistemas de fabricación.

Implicaciones de mercado

•Aunque muchas tecnologías de fabricación crear y ensamblan bienes, la tecnología de impresión 3D es un gran detonador de cambios. Esto es especialmente cierto en el caso de la producción de conceptos, productos de primera generación y fabricación de bajo volumen. Lo anterior creará en próximos años un nuevo ecosistema de fabricación democratizado en la que el diseño y proceso de entrega serán extremadamente flexible . Como resultado, prácticamente cualquier empresa podrá

crear, participar y poner en marcha un prototipo y/o vender un producto que utilice un proceso **ETO**.
•Las Pymes tendrán oportunidad de abatir costos y las empresas de mayor tamaño generarán más alternativas de compra pasando de lo configurable a lo personalizable (*U design it*). Los productos en este rubro, incluyen: lentes con diferentes perfiles de cara, cascos, botas, zapatos, bicicletas, sakíes, patinetas, moda, bolsos, juguetes, muebles entre otros. Esto producirá nuevos conceptos de innovación como el social engaged design innovation, donde el público socializará sus innovaciones, con fidelidad de marca, reducción de inventario en la cadena de suministro y creación de nuevas experiencias al consumidor.

Recomendaciones

•Los líderes en desarrollo de productos así como los CIO y asociados clave, deberán: -Evaluar sus oportunidades de negocio para aprovechar las tecnologías de impresión 3D para crear ofertas personalizadas y crear mejores experiencias en los consumidores. -Evaluar las diferencias entre el actual es y el futuro debe ser de procesos, habilidades y tecnología para determinar qué inversiones son necesarias y su capacidad para adaptarse a un nuevo y disruptivo modelo. Para saber más, ver:

Título	Enlace
Hype Cycle for 3D Printing, 2014	https://www.gartner.com/doc/2803426/hype-cycle-d-printing-
Strategic Technology Trends — 3D Printing Transforms Organizations	https://www.gartner.com/doc/2663915/strategic-technology-trends--d
Predicts 2014: 3D Printing at the Inflection Point	https://www.gartner.com/doc/2631234/predicts--d-printing-inflection
Forecast: 3D Printers, Worldwide, 2013	https://www.gartner.com/doc/2598122/forecast-d-printers-worldwide-
Use the Gartner Business Model Framework to Determine the Impact of 3D Printing	https://www.gartner.com/doc/2299818/use-gartner-business-model-framework

Supuesto estratégico 5

•El 70% de los modelos de negocios digitales, confiarán deliberadamente en procesos inestables diseñados para el cambio de las necesidades de los compradores.

Puntos clave

Muchas organizaciones están comenzando o se encuentran en medio de iniciativas digitales para la transformación del negocio. Gartner predice que el 30% de estos esfuerzos serán acertado. La razón de este éxito es atribuible a cuatro factores diferenciadores importantes:
•Modelos de negocios innovadores que se basen en tecnología
•Procesos de negocio diseñados como altamente adaptables a las necesidades de los consumidores
•La estandarización y procesos variables de negocios con referencia deliberada a la inestabilidad de los mismos altamente productivos
•Organizaciones con estructura altamente líquida, que les permita adaptarse fácilmente ante ambientes cambiantes

Implicaciones de mercado

•Para ser parte del 30% que ejecutan iniciativas digitales acertadas en la transformación (los CIO esperan que sus organizaciones maduren rápidamente durante los primeros 18 meses y moverse del estatus de nicho al de líderes en la innovación de los negocios digitales; sin embargo, dichas expectativas no son realistas, ya que de acuerdo a Gartner, se tiene un 70% de posibilidades de falla), los negocios y los líderes de las TIC deben tomar medidas intrépidas, listos o no, para innovar sus modelos de negocio y cambiar la manera en que funcionan sus organizaciones. El negocio y TIC

deberán ser ágiles y adaptables al cambio utilizando como base, la tecnología. La innovación rápida deberá ser acompañada por un acercamiento bimodal. Bimodal significa que las TIC y el resto del negocio deben ahora actuar a dos velocidades, una que renueve la base de la TIC tradicional y otra que se centre en la innovación. La TIC y los líderes empresariales deben transformar sus organizaciones para llegar a ser más ágiles si esperan cubrir las demandas de la era digital de los negocios y ser deliberadamente inestables para comprobar sus adaptaciones líquidas, rápidas y eficientes al entorno altamente cambiante.

Recomendaciones

•Modelos de negocios innovadores enfocados al uso de la tecnología como habilitador principal de la innovación.

•Diseño de procesos de negocios altamente adaptables a las necesidades cambiantes del consumidor, supermaniobrables y ágiles

•Creación de grupos de trabajo orientados a la liquidez de su organización. Para saber más, ver:

Títu□o	Enlace
Get Ready for Digital Business with the Digital Business Dev□lopment Plan	https://www.gartner.com/doc/2777417/ready-digital-business- digital-business
Market Insight: Business Consultancies Must Shape-Not Merely Enable-Digital Business Transformation	https://www.gartner.com/doc/2829319?ref=QuickSearch&sthkw= Julie%20Short&refval=141351048
Organizational Liquidity Readies Enterprises for Digital Business	https://www.gartner.com/doc/2678517?ref=QuickSearch&sthkw= elise%20olding&refval=141350926
Drive Innovation and Big Change Efforts With Try, Harvest, Amplify and Challenge	https://www.gartner.com/doc/2760918/drive-innovation-big- change-efforts
A New Architecture and Sourcing Strategy for Customer-Driven Services at Telenor	https://www.gartner.com/doc/2669518/new-architecture-sourcing-strategy-customerdriven

Supuesto estratégico 6

•50% de las inversiones en productos para el consumidor serán redirigidos a innovaciones de experiencia del consumidor.

Factores clave:

•Gartner reporta que desde 2016, 89% de compañías creen que la experiencia del consumidor va ser su base primaria para la competencia, contra el 36% hace cuatro años.

•Gartner reporta que menos de la mitad de compañías considera que las capacidades de su experiencia con el consumidor son superiores a la media; sin embargo, dos tercios creen que estas capacidades serán para desarrollo posterior a 5 años.

•Gartner reporta que, para enfrentar el desafío, casi tres cuartas partes de las compañías, esperan aumentar el gasto en tecnología para que el consumidor experimente en 2015.

•Deloitte reporta que para el 3er año, 4.047 consumidores a través de 28 categorías de producto y 350 marcas encontraron decaimiento en la fidelidad de la marca, de forma notoria.

•Los disruptores de los negocios digitales tales como Uber, Netflix y Zappos serán titulares desafiadores con el natural nivel de experiencias digitales, para que se alinen mejor a los hábitos conectados.

•Los reportes de Gartner muestran crecimiento de los ingresos como presion del mandato estratégico dentro de los negocio de hoy. El top de decisiones sobre uso de tecnología, se centra en el márketing digital seguido de cerca por la experiencia del consumidor

•Los **CEO** esperan que el crecimiento provenga en gran medida, de los clinetes cautivos.

•Gartner reporta que los esfuerzos en retención de consumidores y su crecimiento serán del 82% y79%, respectivamente.
•Un estudio global 2014 de McKinsey encuentra que de todas las prioridades digitales, el incrementar el compromiso de los consumidores (la experiencia digital del consumidor) se alinea en prioridad y gasto, delante de la innovación del modelo de negocios.

Implicaciones de mercado:
•En muchas industrias, la hypercompetencia ha erosionado las ventajas tradicionales del producto y del servicio, haciendo que el consumidor experimente el nuevo campo de batalla competitivo. Esto no es más verdad que en artículo en muchas industrias, el hypercompetition ha erosionado ventajas tradicionales del producto y del servicio, haciendo que el consumidor experimenta el nuevo campo de batalla competitivo.
•Booz & Co reportan, que un total de 46% de encuestados en su studio, dijeron que sus compañías son marginalmente efectivas o se encuentran en el promedio de generación de ideas para convertirlas a ideas comerciales. Para muchas empresas, una cadena de innovación sostenible, está fuera de su alcance y es sólo una distante aspiración.
•El gasto cada vez mayor en investigación y desarrollo no siempre resulta en una mejor innovación. Según un Booz y un Co., Apple y Google se ubican en primer y segundo lugares globales de lainnovación, mientras que su gasto de I+D,se ubican en 43 y 12, respectivamente. ¿Cuál es la diferencia? La experiencia del consumidor al diseño para la simplicidad, la conveniencia y el placer de cada consumidor de sentirse involucrado.
•La realidad es que la innovación de producto está sujeta a la aceleración de la *comoditizació*n. Según un reciente el estudio del eConsultancy, el 89% de compañías considera vital que el consumidor experimente para garantizar fidelidad a la marca.

Recomendaciones
•Invierta en el conocimiento del consumidor a nivel personal y etnográfica revela una comprensión más de las preferencias. El foco debe estar en las experiencias de las innovaciones que entregan la conveniencia y atraen a los consumidores.
•Si no lo ha hecho, considere designar a un **CCO** (*Chief Customer Officer*) como responsable y autoridad que conduzca a las innovaciones y su experiencia a través de diversos canales.
•Observe a los disruptores del momento, como Uber que son ejemplos de la innovación que afectan a la experiencia del consumidor, pero sin la carga de preconcepciones tradicionales y de suposiciones convencionales.
•Oriente las innovaciones hacia la mejora de la experiencia del usuario. Para saber más, vea:.

Título	Enlace
Agenda Overview for Customer Experience, 2014	https://www.gartner.com/doc/2746117/agenda-overview-customer-experience-
Toolkit: A Marketer's Checklist to Guide Customer Experience Efforts	https://www.gartner.com/doc/2819417/toolkit-marketers-checklist-guide-customer
How to Design Customer Experiences Using Persona-Driven Buying Journeys	https://www.gartner.com/doc/2845320/design-customer-experiences-using-personadriven
Sephora CMO: How Digital Became Core to Sephora's Brand, Culture and Customer Experience	https://www.gartner.com/doc/2780418/sephora-cmo-digital-core-sephoras

2018 Supuestos estratégicos

Supuesto estratégico 7

-Los negocios digitales requerirán un 50 % menos de trabajadores de procesos de negocio y un 500% más de puestos de trabajo clave de negocios digitales , en comparación con los modelos tradicionales. Alta demanda de la generación Z por internet de las Cosas.

Factores Clave

•Los consumidores necesitarán cada vez más mejores productos y servicios, menos caros en cualquier lugar, cualquier tiempo, cualquier canal de distribución lo que incentivará aún más los negocios electrónicos. La disponibilidad de la tecnología digital incrementaron las expectativas de los consumidores por resultados ágiles a demandas crecientes. -La revolución de los negocios digitales está impulsando importantes inversiones de la empresa por los efectos del aprovechamiento de las tecnologías digitales, para explotar nuevos canales de consumidores , y la dirección de las perturbaciones del mercado . La carrera hacia la digitalización de los procesos de negocio está requiriendo habilidades no tradicionales y especializadas de negocio y de **TI** con competencias que son escasas en el mercado (por ejemplo, en la ciencia de datos, se prevé un déficit de 140.000 a 190.000 científicos de datos y 1.5 millón de directivos con habilidades necesarios para utilizar los conocimientos en la toma de decisiones) .

•Con la preferencia de los consumidores por el uso de los servicios de Internet y los móviles para impulsar la eficiencia del negocio a fin de optimizar la gestión del tiempo, cada industria se esforzará por mejorar la experiencia del consumidor y satisfacer las demandas de la Generación Z al simplificar, automatizar y hacer más inteligentes procesos de extremo a extremo , y reducir al mínimo las intervenciones manuales , que permitan al consumidor el auto-servicio .

•Los procesos **B2B** también seguirán coordinándose para reducir los costes por la reducción del número de intervenciones manuales redundantes. Esto está siendo acelerado por las nuevas tecnologías enfocadas en proporcionar procesos vinculados, más inteligentes y predictivos ligados a internet de las cosas para acelerar y automatizar incluso los procesos basados en la intervención de personas. Además, se incrementará el movimiento para la computación en la nube, impulsando una nueva ola
de servicios que desplazarán a los procesos de negocios tradicionales en las organizaciones

•Los sistemas educativos a nivel mundial (y específicamente en los países desarrollados) serán lentos en cambiar sus planes de estudio y ubicar eficazmente, las necesidades de negocio especializadas y sus capacidades de **TI** para el futuro mercado de las tecnologías digitales. Los graduados universitarios continuarán aprendiendo los conocimientos y aplicaciones tradicionales de TI así como las habilidades de la computación las cuales se incrementará más rápidamente su obsolescencia y más prontamente se volverán innecesarios. De acuerdo con un estudio de investigadores en la Universidad de Georgetown (https://cew.georgetown.edu/wp- content/uploads/2014/11/Recovery2020.Press-Release.pdf), la tasa de graduación de la educación superior se estancará, y la economía se enfrentará a una escasez de 5 millones de trabajadores con necesidades de educación y capacitación necesaria para el 2020.

•Aunque muchos ejecutivos de TI elevarán a máxima prioridad las inversiones en **TI**, la principal restricción de crecimiento será el encontrar el talento en el recurso humano en cantidad y calidad suficiente.

Implicaciones de Mercado

•La rápida evolución de las redes sociales y las tecnologías móviles estarán impulsando e comportamiento del consumidor, especialmente con la Generación Z, que creció con altas expectativas de servicio *on demand*, rápido y flexible. Los servicios por la nubeel internet de las cosas estarán proliferando a un ritmo sin precedentes, para satisfacer la demanda de los consumidores contra la experiencia de espera (por ejemplo, con base a la predicción de Gartner que

en 2020, la instalación base de internet de las cosas superará los 26 billones de unidades en todo el mundo, a nivel mundial; simplemente en 2015 se tuvieron 15 billones de dispositivos conectados es decir, un incremento de 7 billones desde 2010). Estas conexiones a Internet con personas, negocios y cosas estarán generando grandes cantidades de datos . Aquellos que adquieran los datos con metodología de análisis, podrá ganar y realizar perturbaciones en el mercado, hacia ganancias extremas.

•Estas tendencias de comportamiento y tecnologías de apoyo cambiarán significativamente la forma en que avanzamos en nuestra vida cotidiana (por ejemplo, los refrigeradores pedirán alimentos, los robots podrán recogerlos y los drones entregarlos a su puerta, lo que elimina la necesidad de empleados de supermercados y los conductores de entrega). Por lo tanto, este nuevo entorno de negocio digital cambiará profundamente a los procesos de negocio, junto con l demografía de empleo y la necesidad de mayores competencias, tanto para el consumidor y los proveedores en todas las industrias.

•La necesidad de velocidad y el gran volumen de actividades debido a la expectativa *on demand* y la experiencia de usuario no se podrá manejar mediante el aumento de recuento de personas. La automatización, los robots y la tecnología de sensores tendrán que ser incorporado en los procesos para alcanzar la escala necesaria para satisfacer expectativas de los consumidores. Por lo tanto, con la disponibilidad de las tecnologías digitales, en un futuro próximo, las organizaciones necesitarán la mitad de la dotación de personal humano para gestionar el proceso de extremo a extremo. Sin embargo, los nuevos roles de competencia de tecnología se multiplicarán por cinco, pero requerirán significativamente de conocimientos diferentes de **TI**, con habilidades y competencias, como la visión, el pensamiento estratégico, la colaboración, la facilitación, la organización y la gestión del cambio, entre otras. Las funciones de **TI** tradicionales, como desarrollador , ingeniero de sistemas y probador de software se automatizarán usando aprendizaje de las máquinas, tecnologías cognitivas y robótica , que en conjunto se conocen como Smart Machines. Aquelos empleados, tendrán que saber cómo trabajar con las tecnologías de máquinas inteligentes y ser capaces de programar robots . •Estas habilidades ni estarán disponibles , ni serán enseñados en la educación formal de las instituciones que preparen a los graduados para el futuro. Por ejemplo, en Europa, la falta de de especialistas se estima de 90.000 profesionales de **TI** en 2020,. Por ello, en marzo de 2013, la Comisión Europea está liderando una alianza multisectorial para abordar la falta de habilidades digitales en Europa y los cientos de miles de vacantes no cubiertas relacionadas con las **TI**.

•La demografía de datos, muestra que la inscripción en las ciencias se habrá reducido, así como a las ciencias , la tecnología, ingeniería y matemáticas (**STEM**. *Science-Technology-Engineering Mathematics*). No se prevé un alivio inmediato, o incluso el alivio a corto plazo , está en el horizonte .

•Un informe de 2012 por el Consejo de Asesores del Presidente Obama de Ciencia y Tecnología (http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/microsites/ostp/pcast- engage-to-excel-final_2-25 12.pdf) , por ejemplo, indica que durante la próxima década , se requerirán 1 millón adicional de graduados de **STEM**. En el Reino Unido , la Real Academia de Ingeniería informó en 2013, que la nación tendrá que graduarse con 100.000 mayores **STEM** cada año hasta el 2020 sólo para permanecer incluso con la demanda (http://www.theengineer.co.uk/report-reveals-scale-of-uks engineering-skills-shortage/) . Alemania , por su parte , se dice que tiene una escasez (http://www.theengineer.co.uk/report-reveals-scale-of-uks-engineering-skills- shortage/) de alrededor de 210.000 trabajadores en las áreas de matemáticas, informática, ciencias naturales, tecnología (**MINT**).

•Por lo tanto , aunque muchas de las funciones de TI tradicionales y las habilidades de bajo medio de procesos de trabajo serán eliminadas por la automatización y la robótica de inteligencia artificial **(AI**) , habrá un aumento de cinco veces trabajadores altamente cualificados en tecnología para favorecer el

entorno empresarial altamente digital. Un estudio llevado hacia el final de 2013 encontró que Gran Bretaña necesitará 750.000 trabajadores cualificados digitales para el año 2017. De no cumplir con la meta al Reino Unido le costará tanto como £ 2 mil millones cada año .

Recomendaciones

•Comenzar desde ahora a evaluar las habilidades necesarias en su organización para apoyar las nuevas tecnologías digitales, procesos y medio ambiente (es decir, de colaboración, con altos niveles de ambigüedad y cambio constante); identifique a los que pueden ser entrenados;
presupuesto para las nuevas contrataciones con las habilidades necesarias ; entrenar a aquellos que son capaces mediante su participación en proyectos tecnológicos innovadores .

•Establezca un equipo para revisar las oportunidades de negocio digital en su organización. Identificar las habilidades, tecnologías y la infraestructura clave, necesarias para servir a sus mercados , y los procesos digitales dentro de su organización. Asegúrese que los proyectos emergentes están protegidos contra la inercia de la organización que sólo atrasa lo inevitable , mientras pierde oportunidades de negocio .

•Utilice cuando sea necesario, los servicios de los proveedores para proyectos de innovación , siendo consciente de que la transferencia de tecnología es de doble filo, e involucre personal capaz de aprender el desarrollo de nuevas tecnologías y gestión.

•Desarrollar nuevas prácticas de contratación para reclutar a los nuevos roles de **TI** no tradicionales, como los programadores de inteligencia artificial, integradores de automatización de procesos , datos científicos e ingenieros de la internet de las cosas. Los reclutadores deben prepararse para una escasez de candidatos y ampliar sus búsquedas fuera del país o contratar a partir de candidatos haciendo investigación de tecnología (posiblemente relacionadas incluso con disciplinas como: la biología y la ecología , donde es más común el análisis de los datos de la vida).

•Las personas que están en puestos de baja calificación en las industrias de servicios , por ejemplo , cajeros de banco, empleados de supermercados y conductores de entrega, deben ser tomado en cuenta para re-entrenamiento de otras habilidades de servicio que aún no se puedan digitalizar (por ejemplo, fontaneros, electricistas y mecánicos) para seguir siendo empleables .El gobierno , en colaboración con industrias de negocios e instituciones educativas, debe definir los roles de trabajo , habilidades y competencias necesarias en los próximos 5 a 10 años e inicien una hoja de ruta para preparar para la próxima generación de trabajadores empleados . Para saber más, ver:

Título	Enlace
Solution Path: Prepare for the Changing IT Career	https://www.gartner.com/doc/2672315/solution- path-prepare-changing-it
Smart Machines Mean Big Impacts: Benefits, Risks and Massive Disruption	https://www.gartner.com/doc/2600419/smart-machines-mean-big-impacts
Maverick Research: Surviving the Rise of 'Smart Machines,' the Loss of 'Dream Jobs' and '90% Unemployment*	https://www.gartner.com/doc/2594820/maverick-research-surviving-rise-smar
Exploit the Rise of Smart Nonindustrial Robots for Work and Home	https://www.gartner.com/doc/2820317/exploit- rise-smart-nonindustrial-robots

Supuesto estratégico 8

•El coste total las operaciones comerciales se reducirá en un 30% mediante el uso de máquinas inteligentes y servicios industrializados.

Factores clave

•La necesidad del consumidor es obtener más rápido, más barato, mejores productos y servicios en cualquier momento, en cualquier lugar, en cualquier canal lo que estará impulsando la revolución de

los negocios digitales. Esta revolución digital se basa en la velocidad. La obsesión absoluta es la velocidad, la cual estará desplazando a los costos como los criterios de evaluación dominantes para la compra de servicios. Los consumidores deserarán respuestas más elaboradas (en información, contexto, percepciones, etc.) basadas en la relación con las transacciones de negocios a la velocidad de la tecnología digital.

•El epicentro y conductor de las decisiones de negocio, ha pasado de un enfoque centrado en la empresa a una enfoque centrado al consumidor.La estandarización de los negocios y las TI es un tema que Gartner ha publicado por muchos años. La manifestación más importante de consumerización es la necesidad de las empresas por mejorar significativamente y crear operaciones de negocios inteligentes que identifiquen al consumidor objetivo correcto y conocerlo mejor (***ver Design IT Self-Service for the Business Consumer:*** https://www.gartner.com/doc/2667532/design it-selfservice-business-consumer).

•Las máquinas Inteligentes no sustituirán a los seres humanos, porque la gente todavía tiene que dirigir los procesos y son críticos para la interpretación de los resultados digitales. Por lo tanto , las máquinas inteligentes desplazarán a la complacencia y la ineficiencia al añadir una tremenda velocidad de las operaciones de negocio.

•Con la preferencia de los consumidores por el uso de los servicios de internet y los móviles para impulsar la eficiencia del negocio y optimizar la gestión del tiempo, cada industria se esfuerza por mejorar la atención a las experiencias del consumidor por simplificar , automatizar y hacer procesos más inteligentes de extremo a extrerno, y reducir al mínimo las intervenciones manuales y que le permita al consumidor de auto-servicio. - Las máquinas inteligentes están aquí (**ver Digital Business Innovation With Smart Machines** https://www.gartner.com/doc/2818821/digital-business-innovation-smart-machines). Las máquinas inteligentes tienen ciertos atributos clave : tratan con altos niveles de complejidad e incertidumbre al formular hipótesis basadas en lo que han aprendido y ponen a prueba hipótesis para refinar conclusiones probabilísticas . También han desarrollado una mejor comprensión de la tarea específica contextos que muchas personas habían predicho. -Los actuales líderes de una industria determinada no necesariamente permanecen allí. Necesitan identificar disruptores potenciales y mantenerse por delante del juego . Los activos físicos o los activos de conocimiento no serán lo suficiente como para depender de fuertes ingresos de ellos en productos y servicios para los próximos cinco años. - Nuevas empresas (incluso inusuales) proliferarán para lanzar nuevos productos y servicios al mercado para rápidamente ubicarse en la mente del consumidor y obtener una alta cuota de mercado.

•El consumo en partes será más extendido. Por ejemplo , compare la modelo de negocio de alquiler de un vehículo de Hertz por día contra el alquiler de un vehículo de Zipcar por hora. En el primer modelo, a menudo se enfrenta como interfaz de atención con al menos un ser humano (a veces hasta tres) para completar la transacción de coches de alquiler. Con Zipcar, ni siquiera ve una ser humano. Todo se hace digitalmente , incluyendo la puesta en marcha del motor del coche. (Al respecto del ahorro en tiempos de proceso debido al uso de máquinas inteligentes, se tienen documentados pro parte de Gartner, casos por ejemplo de 18.2 min a 4.5 min; o de 55 seg a tan sólo 2 seg. Tanto en el campo dela manufactura como de los servicios).

Recomendaciones

•Sea proactivo y pregúntese: ¿cómo su empresa será capaz de crear nuevos disruptores en su sector?,¿cómo responderá, digitalmente su empresa, ante nuevos disruptores?

•Los equipos de trabajo (diseñadores, arquitectos, planificadores, etc) digitales deben trabajar en consonancia a fin de identificar las oportunidades de negocios, planear las acciones y ejecutarlas a su vez, implicando el correr, crecer y transformar los negocios. Esto implica diferentes velocidades, niveles

y volúmenes de información digital a tratar.Por ejemplo, en el caso de correr en el negocio, son necesarios volumen y precisión (el justo a tiempo, el justo en presupuesto, el justo en alcance); en la parte de crecimiento y transformación , se deberá considerar la innovación incremental y los grandes cambios (cambios transformacionales). Lo anterior está basado en fallas más rápidas, más que en la precisión, el justo a tiempo, justo en presupuesto y/o el justo en alcance.

•Deje que la tecnología, adapte el caso de uso que operacionaliza la estrategia. Las máquinas inteligentes revolucionarán varios sectores de la industria. Se ubicarán más de 30 años de experiencia en tecnologías heredadas para diseñar e implementar las nuevas (por ejemplo, *deep neural networks* hacia *natural-laguage processing*).

•Atrévase con la tecnología digital y sea innovador (**vea: Digital Business Innovation With Smart Machines** https://www.gartner.com/doc/2818821/digital-business-innovation-smart-machines) Para saber más, ver:

Título	Enlace
Diligently Evaluate Outcome-Based Managed Services Versus Capacity-Driven Staff Augmentation	https://www.gartner.com/doc/2421715/diligently-evaluate-outcomebased-managed-services
Enhance Your IT Agility a□d Grow the Business by Optimizing the Three Layers of Adaptive Sourcing Strategy	https://www.gartner.com/doc/2736817/enhance- it-agility-grow-business
Bimodal IT and Adaptive Sourcing Are Critical to Digital Business Success	https://www.gartner.com/doc/2837117/bimodal-it-adaptive-sourcing-critical
Riding the Wave of Industrialized Low-Cost IT Services	https://www.gartner.com/doc/2600419/smart-machines-mean-big-impacts
Synergies Arise at the Intersection of Smart Machines, the Internet of Things and Digital Business	http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-10-02/rio-replacing-train-drivers-paid-like-u-s- surgeons
Smart Machines Mean Big Impacts: Benefits, Risks and Massive Disruption	http://techcitement.com/hardware/robot-pets-help-elderly-japanese-cope-in-tsunami- aftermath/

2020 Supuestos estratégicos

Supuesto estratégico 9

•En el mundo desarrollado, la esperanza de vida aumentará en la mitad de un año, debido a la adopción generalizada de la tecnología de vigilancia de la salud inalámbrica.

Implicaciones de mercado

•La extensión de la esperanza media de vida de las personas, ha girado en torno a tres grandes eras de la tecnología: la biológico (aproximadamente de 1500 a 1930), incluidas las vacunas y servicios mejorados de saneamiento; la mecánica (1931 a 2013), incluyendo cirugía correctiva y el aumento no biológico y sustitución (por ejemplo, los marcapasos); y la genomelectrónica (2015 y más allá). La época de la genomelectrónica contará con innovaciones simultáneas en terapias del genoma, junto con la integración de las Nexus of Forces (*Social, Mobile, Cloud and Information*), en los componentes médicos y estilo de vida. Funcionarán en todo el espectro de la prevención, intervención y supervisión. Las innovaciones electrónicas serán móviles, conectadas a internet, alimentadas por la nube, y vinculadas a una gran cantidad de información, con los datos del sensor y el contexto social de las fuentes. Las soluciones en desarrollo crearán la infraestructura para combinar los datos relativos a la salud. Las iniciativas de Qualcomm, Apple (HealthKit), Google (Google Fit), Samsung (SAMI), Nike e

Intel, entre otros, se basarán en la innovación de rastreadores, tales como FitBit o Jawbone. En el área de prevención, combinando soluciones económicas y dispositivos de analítica personalizada conectada, podría atacar a dos principales asesinos (la enfermedad cardiovascular y la diabetes). Estas soluciones de vigilancia de la salud junto con incentivos individualizados ayudará a cambiar conductas malsanas atacando las causas de las enfermedades, en particular la obesidad y la falta de ejercicio. Las compañías de seguros y los programas de bienestar corporativo incentivarán a la gente a usar dispositivos de rastreo de salud para reducir los costos de atención de salud. Nuevas muertes pueden evitarse por medio de la alerta médica y equipos de respuesta de emergencia para ayuda rápida cuando una persona tiene un ataque cardíaco u otras crisis de salud. Sin embargo, se espera que esto sólo tenga un impacto menor sobre la longevidad, en comparación con el impacto de la prevención o la demora. En 2020, el 30% de las muertes en el mundo desarrollado puede ser postergado por las soluciones de vigilancia de la salud. La Organización de Naciones Unidas pronostica que la longevidad en los países desarrollados aumentará a 79 años, en 2020. Con las soluciones de vigilancia de la salud, se puede aumentar la esperanza media de vida de 79,5 años. Desde el 2000, la población de ancianos ha aumentado por un factor de cuatro, así como el aumento de la demanda de asistencia sanitaria. •Desde 2010 hasta 2015, a nivel mundial, las personas que sobreviven a la edad de 60 años pueden esperar vivir 20 años más. Así, un médico alcanza una práctica médica estimada en 12 años más, por lo que la asistencia sanitaria debe responder a la demanda, cada vez con mayor eficiencia. El control de la demanda mediante la prevención o retraso, es esencial y la electrónica jugará un papel cada vez más importante. Los monitores portátiles jugarán un papel decisivo en este rubro, por ejemplo, a través de pulseras, se recopilarán datos sobre los latidos del corazón, la temperatura y una serie de factores ambientales; parches de monitoreo cardíaco inalámbrico, camisetas y sensores inteligentes en accesorios prometen más precisión, elección y comodidad para los usuarios. La transmisión de datos a través de redes inalámbricas será correlacionada contra grandes repositorios de información basada en la nube, para evaluaciones de acciones a través de las redes sociales de asesoramiento anecdótico. Se espera que los datos de dispositivos de control remoto proporcionen un acceso continuo del paciente hacia los médicos. La glucosa en sangre de los diabéticos se supervisará automáticamente y sus niveles se ajustarán continuamente. La seguridad de los datos será importante, así como la gestión y la privacidad, que conducirá a nuevas regulaciones y mejores prácticas. Se espera que la vigilancia de la salud a supere un mercado de $40 mil millones de usd en 2020. En 2016, el 30% de los programas de bienestar corporativo capturarán los datos biométricos de los empleados. Para 2017, los gastos para el cuidado de la diabetes se reducirán en un 10% mediante el uso de smartphones. Ya hay fuertes movimientos para incorporar smartphones en el manejo de la diabetes. La razón por la que el parámetro de coste es tan importante es que es un factor clave para la expansión de su uso. Si se reducen los costes, significa que hay menores tasas de reincidencia, que a su vez, significa que la vida se alarga. En 2018, 200 millones de personas utilizarán dispositivos portátiles que miden su frecuencia cardiaca.

Recomendaciones

- Proveedores de dispositivos médicos deben redoblar sus esfuerzos para participar en el área de la tecnología de vigilancia de la salud.
- Los proveedores de salud deben evaluar resultados de protocolos para la posible inclusión de ampliar la vigilancia de la salud.
- Las empresas deben discutir el impacto de la vigilancia de la salud en los costos con sus proveedores de seguros de salud.

Supuesto estratégico 10

Los negocios minoristas que utilizan mensajes orientados en combinación con sistemas de posicionamiento en interiores verán un aumento del 5 % en las ventas.

Factores clave
•Los especialistas en marketing digital se están centrando cada vez más en la publicidad móvil y de analítica avanzada para aprovechar las oportunidades presentadas por el crecimiento del uso de dispositivos móviles
•Debido a un amplia y difuso conjunto de canales (por ejemplo, Web móvil, in-app, correo electrónico y texto **SMS**) el contexto está jugando un papel cada vez más importante en estos esfuerzos, al permitir anuncios específicos basados en las compras recientes , hábitos de compra , ciudad de residencia e intereses.
•El uso de sistemas de posicionamiento en interiores lo hace más viable. Más que usar de satélites, estos sistemas utilizan nodos Bluetooth de bajo consumo y los puntos de acceso Wi-Fi para determinar la ubicación de un dispositivo móvil dentro de un edificio , con una alta precisión.
•El uso de dispositivos móviles más recientes de los sistemas de posicionamiento en interiores permiten a las señales de localización de publicidad de anuncios y mensajes dirigidos, así como mapas acceder en tiempo real para llevar a los consumidores a los sitios apropiados de productos y/ o servicios específicos .

Recomendaciones
•Durante los próximos tres a cinco años, los minoristas tendrán la oportunidad de mejorar sus márgenes de ventas, la satisfacción y la frecuencia de las visitas en tienda a través de la entrega de las promociones que se hayan empleado en estas tecnologías a consumidores específicos o segmentos de ellos . Mediante la combinación de tiempo real , la información contextual y análisis avanzados , los minoristas podrán determinar la mejor oferta para entregar en tiempo real al consumidor. Por ejemplo , se pueden utilizar las ubicaciones de los consumidores que comparten desde su teléfonos móviles y / o actividades de las redes sociales al mismo tiempo, desde un centro comercial para crear contextualmente ofertas relevantes en las tiendas cercanas . Combine esto con los sistemas de posicionamiento en interiores con consumidores que aceptan tales ofertas a fin de dirigirlos en tiempo real a la tienda, así como para la venta específica artículos ellos mismos.
•Los minoristas que están considerando la posibilidad de segmentación consumidores con ofertas en tiempo real, requerirán calidad de datos del consumidor en todos los canales de interacción , datos sensibles al contexto (por ejemplo , la ubicación , la reciente compras o historial de compras) , y un vehículo mediante el cual los consumidores pueden recibir y responder a lo que se les ofrece . La aceptación de la oferta y la conversión pueden ser limitadas por el rendimiento de los sistemas de entrega y la relevancia de la oferta, que desempeñan un papel clave en la experienci del consumidor .
•Los minoristas no deben intentar suministrar a los consumidores en tiempo real , ofertas personalizadas en situaciones sensibles al contexto hasta que estén totalmente seguros de que tienen una adecuada segmentación y análisis de comportamiento. La promesa de proporcionar una significativa construcción de relaciones y ofertas relevantes puede frustrar, sini más bien ofender a los consumidores si llegan tarde o parecen irrelevantes . La oferta de ejecución online, con expectativa básica del consumidor también juega un papel importante . Por ejemplo , no es suficiente para enviar ofertas oportunas y pertinentes personalizados - El producto deberá almacenarse cuando el consumidor decline la oferta. Para saber más, ver:

Título	Enlace
Survey Analysis: Mobile Real-Time, Personalized Offers Will Fail Without Transparency of Intent and Multichannel Consumer Insight	https://www.gartner.com/doc/2771826/survey-analysis-mobile-realtime-personalized
Hype Cycle for Retail Technologies, 2014	https://www.gartner.com/doc/2805417/hype-cycle-retail-technologies-

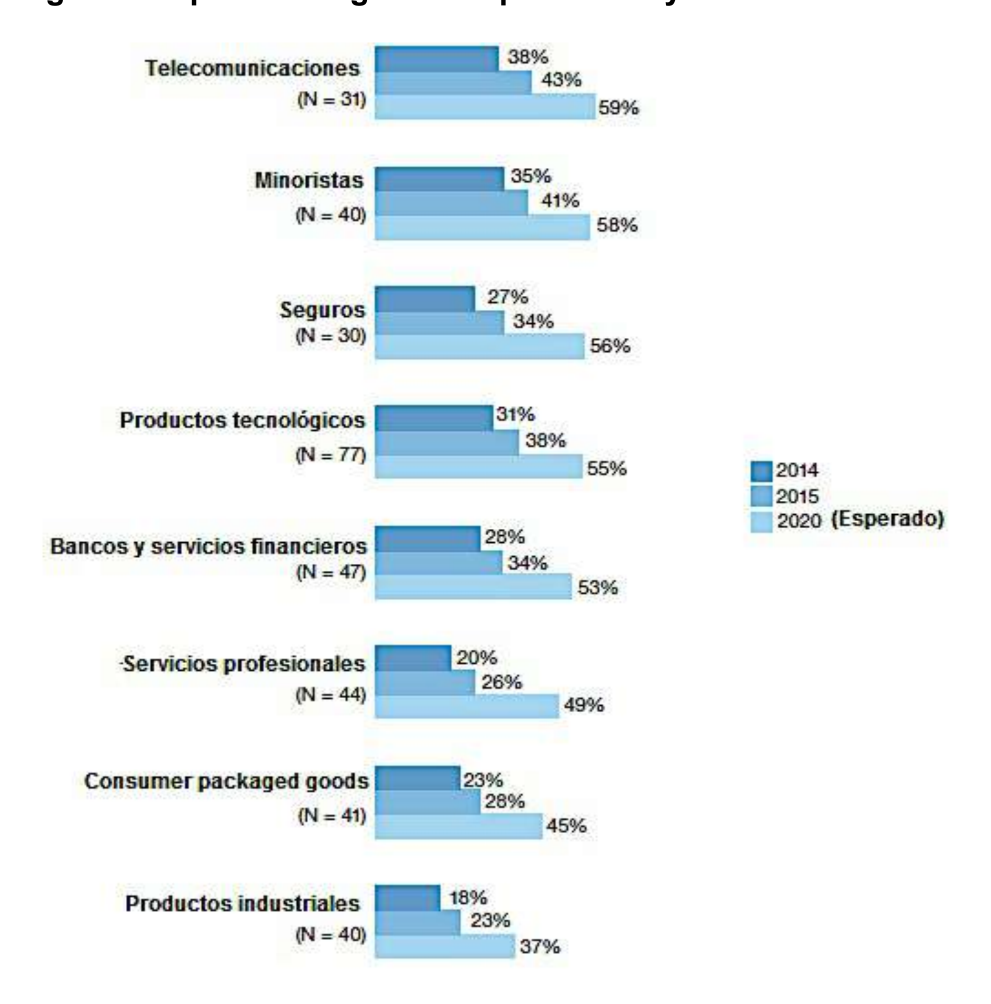
	Innovation Insight: Indoor Location Technologies — The Looming Battle Between Bluetooth, Wi-Fi and Other Wireless Technologies	https://www.gartner.com/doc/2753917/innovation- insight-indoor-location-technologies
	How Mobile Will Affect IT Leaders Supporting Marketing Technologies	https://www.gartner.com/doc/2748617/mobile-affect-it-leaders-supporting
	Indoor Location-Sensing Technologies Enable New Contextual Experiences	https://www.gartner.com/doc/2735418/indoor-locationsensing-technologies-enable-new

Fuente: Gartner (2014)

Para 2020 las actividades del mundo se incrementarán *online*

•De acuerdo a Fenwick (2015), en The State of Digital Business, 2015 to 2020, estudio aplicado en los EUA en 2015, los ejecutivos de diversas empresas están optimistas acerca de cómo el ámbito digital transfomará su negocio; el 46% ciento de los encuestados creen que en menos de 5 años, los negocios digitales tendrán un impacto en más de la mitad de su ventas con una mayor expectativa en el éxito de sus empresas**. Vea Gráfica 1.1.**

Gráfica 1.1. Respuestas a la pregunta: Partiendo de su mejor estimado ¿qué % de sus ventas totales percibe que generará para su negocio los productos y/o servicios vendidos online?



Nota:Compañías con 250 o más empleados de varios sectores de la industria.
Fuente: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey, en Fenwick (2015).

•En la industria basada en B2B, el salto puede ser considerado dramático ya que Forrester estima que tan sólo en los EUA el B2B eCommerce tendrá un valor de mercado de 1.13 trillones de usd para 2020 (vea: **B2B eCommerce: A Trillion Dollars For The Taking,** en: https://www.forrester.com/B2B+eCommerce+A+Trillion+Dollars+For+The+Taking/fulltext/-/E-RES82102?objectid=RES82102).
Algunos sectores, tienen particularidades interesantes, Observe la **Tabla 1.2.**

Tabla 1.2. Particularidades de la Gráfica 1.1

•**Kimberly-Clark** ha reportado que el 80% de sus pañales desechables, son vendidos online en Corea, así como la consideración de nuevos diseños de producto basados en el concepto del pañal inteligente, que permite sensar el estado de salud del niño (ver: Pixie Scientific Smart Diapers, iReviews, Nov. 2014, en http://smart-apparel.ireviews.com/pixie-scientific-smart- diapers-review). •**Para el caso del sector minorista,** el 12% de los ejecutivos espera que sus negocios sean 100% digitales. Forrester prevé ventas cross-channels por $1.8 trillones de usd así como ventas online por $414 billones de usd para 2018 (ver: Forrester Research eCommerce Forecast, 2014 To 2019 (US), en: https://www.forrester.com/Forrester+Research+eCommerce+Forecast+2014+To+2019+US/-/E-RES116713?objectid=RES116713) ya que los consumidores están realizando pre-compras a través de diversos accesos como los smartphones, ipad, etc. De hecho, las ventas cross- channels son 4 veces más grandes que las ventas online.(ver: US Cross-Channel Retail Sales Forecast: 2014 To 2018, en : https://www.forrester.com/US+CrossChannel+Retail+Sales+Forecast+2014+To+2018/fulltext/- /E-RES115515?objectid=RES115515) . Varias de estas empresas consideran volverse predadores antes que presas digitales (ver: Digital Predator Or Digital Prey?, en: https://www.forrester.com/Digital+Predator+Or+Digital+Prey/fulltext/-/E-RES120921?objectid=RES120921) •**En el sector de los servicios profesionales**, aunque varios cambiarán a una modalidad digital, Forrester prevé en particular un incremento en el número de firmas profesionales que se desarrollarán el modelo de negocios *revenue-generating digital products* tales como los que ofrece el mismo Forrester en *sus interactive dashboards*, aparte de sus servicios tradicionales. Dicho modelo de negocios considera que para ganar, servir y retener compradores respaldados por la tecnología, se requieren herramientas que profundicen en la identificación y el el entendimiento de sus necesidades únicas. Forrester alguna herramientas interactivas para descubrirlas como guías en la toma de decisiones estratégicas de sus negocios (Technographics® and ForecastView data services). Estas herramientas son capaces de ser personalizadas a nivel demográfico, regional, segmento de mercado, y actitudes (**ver: *Interactive Dashboards***,en: https://www.forrester.com/dashboards/dataDashboards.xhtml). •**El sector industrial** requiere un importante cambio en cómo las compañías desarrollan y distribuyen sus productos.General Electric (GE), por ejemplo, lo predijo describiéndolo como la internet industrial. •En la medida que componentes y máquinas industriales se conviertan en digitales, enviarán cada vez mayores cantidades de flujo de datos a fabricantes y proveedores, que presenciarán un nuevo tipo de servicios que ayudarán a optimizar los activos de las empresas. El sector agrícola es un ejemplo de los cambios que produce la era digital, ya que por ejemplo, en lugar de sólo vender semillas y fertilizantes

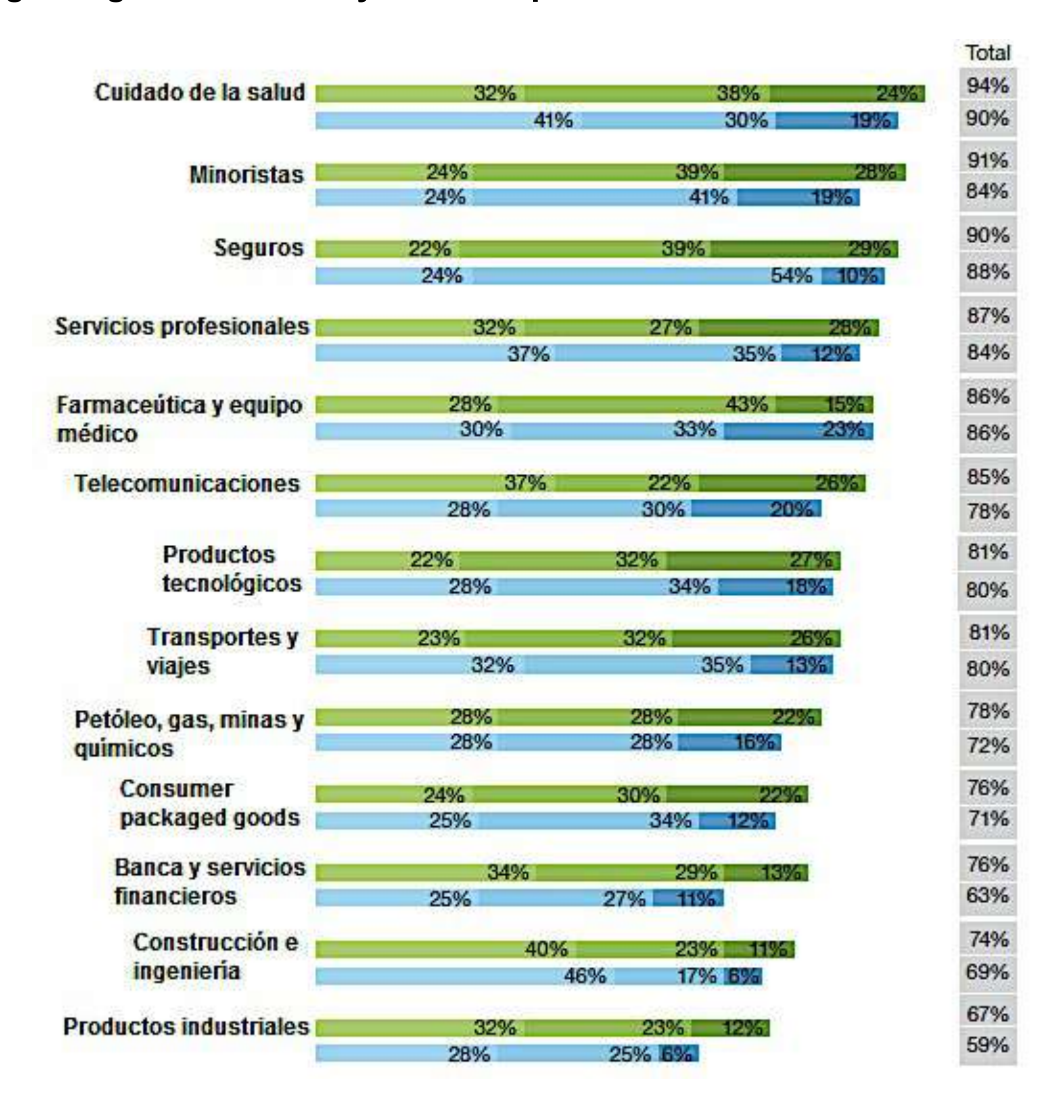
las compañías como Pioneer ya comienzan a incrementar exitosamente sus ventas con servicios de habilitación de datos digitales.(**Ver: *Pioneer Field360 Advanced Variable Rate Seeding (VRS) service***, en: https://www.pioneer.com/home/site/us/programs-services/advanced-vrs/)

Fuente: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey, en Fenwick (2015) con adaptación propia

Disrupción de las tecnologías digitales en los negocios electrónicos

•En Fenwick (2015), se reportan los resultados de encuestas aplicadas en 2014, y aunque los ejecutivos de varios sectores de la industria, se muestran confiados en la disrupción de sus negocios por la aplicación de tecnologías digitales, solo un cuarto de ellos consideran que lo hará en forma masiva o altamente disruptiva. Ver **Gráfica 1.2.** y comentarios por sector en la **Tabla 1.3.**

Gráfica 1.2. Respuesta a la pregunta: ¿Usted cree que su negocio será afectado por la disrupción de las tecnologías digitales desde hoy hasta los próximos 12 meses?



Notas:
a.Respuestas en una escala de 1 [Poco disruptivo] a 5 [Altamente Disruptivo]



b. Base: 415 ejecutivos de compañías con 250 o más empleados
c. Los encuestados provienen de multiples sectores como grupos industriales; N < 30 no incluído)
Fuente: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey, en Fenwick (2015)

Tabla 1.3. Particularidades de la Gráfica 1.2

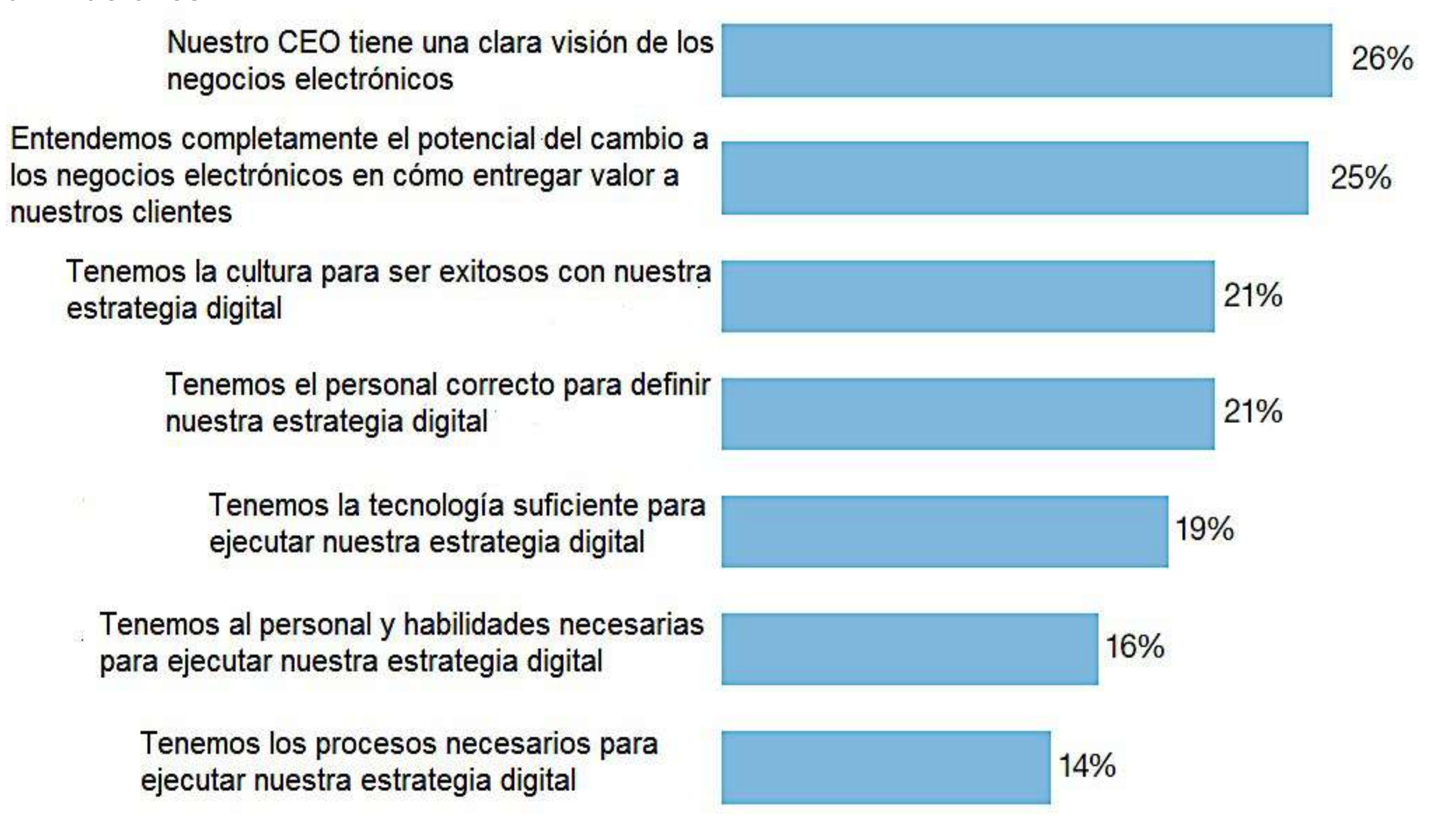
•El sector salud, combina el alto costo de los cuidados de la misma, contra el rápido envejecimiento del mundo y las oportunidades que ofrece la miniaturización de sensores de tecnología digital los cuales pueden ser ingeridos o aplicados de forma subcutánea, lo que posibilita que ingrese al mercado y al ecosistema, empresas no relacionadas con la salud como: Google, Apple y/o Nike, sólo por mencionar algunos. Para lograr hacer exitosas a las compañías, se deberán estas enfocar a las necesidades de los consumidores, al paradigma privacía-seguridad, así como prever las nuevas formas que están adquiriendo las leyes de regulación para empresas multinacionales. •En lo concerniente a los minoristas, conforme se esfuercen por recibir más ingresos a través de canales online directos, los márgenes estarán cada vez más presionantes. Al mismo tiempo, el almacenaje físico sufrirá un cambio drástico en la medida que los compradores tengan nuevas expectativas en la experiencia de compra digital, tanto *in-store* como *at-home* (ver: **The Future Of The Retail Experience Digital Business: Digitize The End-To-End Customer Experien**ce , en: https://www.forrester.com/report/The+Future+Of+The+Retail+Experience/-/E-RES122102?objectid=RES122102). Los minoristas con menores márgenes, continuarán teniendo problemas de inversión necesarias para competir en precio con los grandes canales online como Alibaba, Amazon y/o Wal-Mart. 91% de los minoristas prevén que la disrupción continuará en os siguientes 12 meses; un 28% anticipa una disrupción en escala total. •Respecto al sector de los seguros, los especialistas de Forrester consideran que se verán con el correr de los años. Se presentarán más primas en canales online mientras que al mismo tiempo la analítica avanzada y máquinas de aprendizaje en la web ayudarán a las aseguradoras a ajustar su portafolio de productos para minimizar el riesgo y maximizar las ganancias netas. Aunque el resultado es que los consumidores y los inversionistas lo que realmente desean es nunca requerir el hacer una reclamación con tales políticas. Los ganadores serán las aseguradoras que usen las tecnologías digitales para ayudar a sus compradores a alcanzar el tipo de servicios que ellos desean y al hacerlo, reducirán el perfil de riesgo de su portafolio a fin de maximizar sus ganancias. Compañías como Aviva en UK y Mapfre en España ofrecen servicios de seguros con tasas basadas en qué tan bien los asegurados manejan. La telemática aplicada a través de los dispositivos inalámbricos inteligentes como los smartphones, tabletas, e incluso autos inteligentes convergerán para crear lo que se denominará seguros inteligentes como alternativas para asegurar a los conductores y sus aseguradoras: seguros de autos basados en el uso. La política de la opción es un ganar-ganar entre el asegurado-aseguradora: los consumidores pagan tasas bajas y, potencialmente, mientras el precio-riesgo de los aseguradores se ajusta más precisamente y atrae a conductores más seguros y de bajo riesgo (ver**: Europeans Are Ready For Usage-Based Car Insurance**, en: https://www.forrester.com/report/Europeans+Are+Ready+For+UsageBased+Car+Insurance/- /E-RES120824)

Fuente: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey, en Fenwick (2015) con adaptación propia

Los negocios electrónicos y los CEO en la dirección del cambio

•Los resultados del estudio reportado por Fenwick(2015) muestran que los ejecutivos todavía tienen desconfianza en sus organizaciones en qué tan preparadas están en la transformación digital. Esto es un gran problema para las compañías en la medida en que tratan de involucrar sus servicios centrados en el consumidor. Así, se descubre que los mayores retos en la transformación de los negocios electrónicos son en torno a la cultura de la organización. Es importante destacar que esta transformación no se trata sólo de tecnología; es fundamentalmente acerca de las personas (ver: **GE's Jeff Immelt on digitizing in the industrial space. McKinsey & Company,** Oct. 2015 , en: (http://www.mckinsey.com/insights/organization/ges_jeff_immelt_on_digitizing_in_the_industrial_space). Para preparar a su empresa hacia la transformación de sus negocios a la era digital en 2016, Usted requerirá la ayuda de su personal para cambiar personal, procesos y tecnología. Ver **Gráfica 1.3.**

Gráfica 1.3. Respuesta a la pregunta: Al evaluar a su organización sobre qué tan preparada se encuentra para los negocios electrónicos ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?



Notas:
(8, 9, o 10 en una escala de 1 [completamente en desacuerdo] a 10 [completamente de acuerdo])
Base: 387 CEO en compañías con 250 o más empleados, la primer afirmación no fue consultada a los CEOs
Fuente: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey, en Fenwick (2015)

Los negocios electrónicos y la cultura organizacional en la búsqueda de talento

•La transformación digital requiere una cambio en la cultura organizacional, y sólo el 21 % de los ejecutivos dicen que ya tienen una cultura en la que su estrategia digital va a prosperar . Un entorno más abierto , innovador y colaborativo es más común en empresas digitalmente nativas y maduras como Google y Netflix. La cultura en las empresas tradicionales tiende a ser reacia al riesgo, ya que trabajar a la velocidad de las necesidades de los consumidores requiere una cultura más tolerante al riesgo. La alineación entre las metas de innovación y los procesos de gobierno corporativo pueden ser una barricada al desarrollo de la innovación. Ver **Tabla 1.4**

Tabla 1.4. Casos que han desafiado el riesgo para la implementación de negocios electrónicos

Casos
•Dado que las organizaciones transitan de la optimización de sus antiguos procesos a explorar y optimizar los nuevos, necesitan de la personalización de sus modelos de financiamiento para apoyar sus modelos de innovación rápida y seguramente (**ver*: Innovation Requires The Right Processes To Flourish*,** en: https://www.forrester.com/report/Innovation+Requires+The+Right+Processes+To+Flourish/-/E-RES73901?objectid=RES73901). •Las empresas maduras utilizan a los consumidores para reducir el riesgo en su progreso mediante su participación en las etapas de diseño de nuevos productos y experiencias mediante el uso continuo de retroalimentación de los consumidores. Por ejemplo, el minorista online QVC, como desarrollador de apps se encuentra constantemente monitoreando la retroalimentación de los compradores sobre sus apps móviles buscando fallas de datos para entender cómo mejorarla siguiente iteración. Las metas necesitan ser constantemente mejoradas, no perfectas a la primera. En la medida en que evolucionan las expectativas de los consumidores, la habilidad de las compañías de modificar las tecnologías que soportan la atención del consumidor hacen la diferencia entre un consumidor feliz y un ex consumidor (***ver: Winning The Customer Experience Game II*,** en: https://www.forrester.com/report/Winning+The+Customer+Experience+Game+II/-/E-RES120306?objectid=RES120306 y ver: Be Wary Of Licensed Software Geeks Bearing SaaS, en: https://www.forrester.com/report/Be+Wary+Of+Licensed+Software+Geeks+Bearing+SaaS/-/E-RES101741?objectid=RES101741). •La transformación digital es una meta que debe lograrse en equipo ; ningún individuo tiene el talento y la capacidad de hacer todo. Las empresas están en búsqueda del talento asó como el de modificar sus prácticas de contratación , salarios y beneficios para atraer y retener la gente que necesita y competir contra los depredadores digitales (ver: ***How Great Is Unlimited Vacation Time, Really? Bloomberg Business*,** Sep., 2014 en: http://www.bloomberg.com/bw/articles/2014-09-25/why-a-tiny-number-of-companies-offer- unlimited-vacation-time) y ver de Richrad Branson: Why we're letting Virgin staff take as much holiday as they want, Virgin, Sep-, 2014, en: http://www.virgin.com/richard-branson/why-were-letting-virgin-staff-take-as-much-holiday-as- they-want)

Fuente: recopilación propia

Los negocios electrónicos y los procesos en la estrategia digital

•Sin los procesos correctos de implementación de la estrategia digital el potencial se deteriora notablemente, lo que representa un mayor reto a los proyectos pilotos dirigidos a mostrar el retorno de inversión (**ROI**). Rediseñe sus procesos de negocio para maximizar su agilidad. Diseñe la gobernanza del flujo de inversión que soporte las mejoras contínuas hacia resultados medibles hacia el consumidor en lugar del **ROI** para un proyecto predefinido. Las inversiones predefinidas no desaparecen. Su organización necesitará todavía de una proyección de inversión de varios años. Además, necesitará adoptar un mecanismo para actualizar constantemente sus capacidades de negocio hacia sus consumidores. Forrester diferencia las inversiones operacionales como **TI** de las que sirven para encarar las necesidades del consumidor (es decir, las que le ayudan a ganar, servir, y retener a sus consumidores) como la tecnología de negocios (**BT** *o Business Technology*). Al enfocarse en los resultados de sus inversiones, las métricas de sus consumidores tendrán expectativas de cambio mes tras mes, año tras año, por lo que tendrá que definir y construir los mejores y más ágiles procesos necesarios para involucrarlos con las rápidas expectativas cambiantes de los consumidores.
•La administración de procesos de negocios (**BPM**. *Business Process Management*) está evolucionando hacia la propuesta de valor centrado en el consumidor (*customer-centric value proposition*), esto es, un modelo de negocio que torna su atención hacia cómo adquiere, sirve y retiene consumidores. En el pasado, Forrester había categorizado al BPM con un enfoque en términos de si los procesos fueran centrados en documentos (*document-centric*), centrado en humano (*human-centric*), o centrado en integración (*integration-centric*). Sin embargo, ahora la propuesta de valor ha cambiado el enfoque de si es mejoramiento del proceso de negocios (*business process improvement*) que enfatiza el centrado en operaciones (operations-centric) o centrado en retos de negocios hacia el consumidor (*customer-centric business challenge*s). En el caso de centrado en operaciones *(operations-centric*) se usa el caso, el cual representa el *core* de la propuesta de valor tradicional BPM, el proceso requiere equipos enfocados básicamente en mejora de procesos de negocios conectado a sistemas internos y la gente. En lo que se relaciona a los escenarios emergentes centrados en el consumidor (customer-centric), el proceso cambia el enfoque de equipo en el rediseño del proceso que directa o indirectamente involucrará a los consumidores y a su experiencia (*vea: Predictions 2015: The Age Of The Customer Is Set To Disrupt The BPM Market,* en:
https://www.forrester.com/report/Predictions+2015+The+Age+Of+The+Customer+Is+Set+To+Disrupt+The+BPM+Market/-/E-RES120013)

Los negocios electrónicos y las experiencias del consumidor digital

•Los expertos consideran que las experiencias digitales de clase mundial, dependerán de la integración de la tecnología, la analítica web de datos avanzada, y la capacidad de evolucionar constantemente online con las expectativas del consumidor. Las arquitecturas tecnológicas construidas alrededor de las plataformas del momento, continuarán obstaculizando el avance digital en 2016. Sólo el 19 % de los líderes creen que tienen las tecnologías adecuadas para ejecutar su estrategia digital . Los **CIO** necesitan convencer a sus superiores y colegas de invertir en plataformas en la nube (*Cloud*) , interfaz de programación de aplicaciones (**API**. *Application Programming Interface*) y arquitectura orientada al

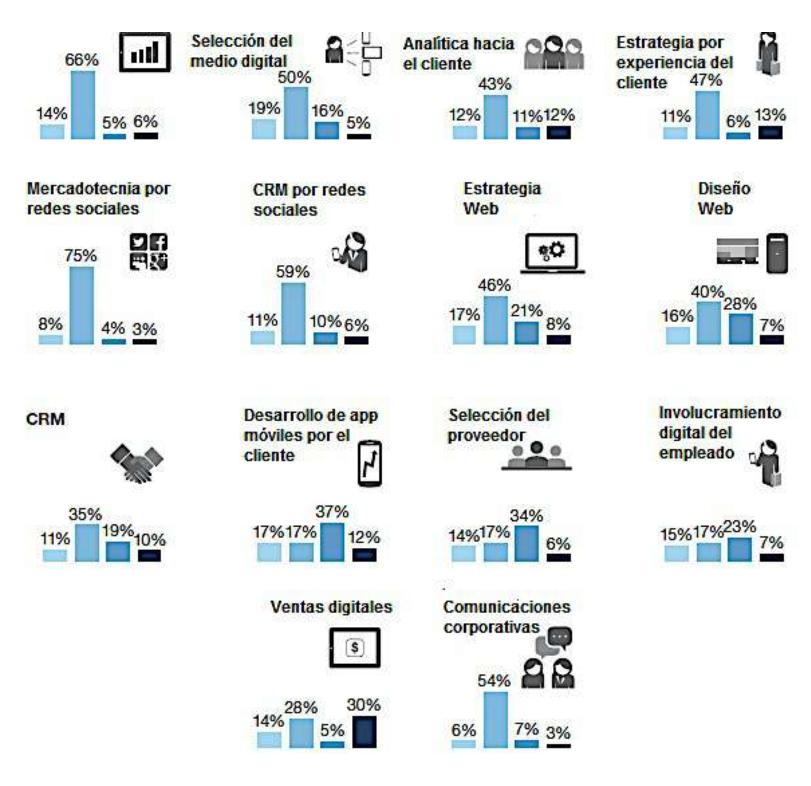
servicio (**SOA.** *Service Oriented Architecture*) como requisito esencial para las aplicaciones de negocio modernas que soportan los negocios digitales. En estos tiempos en los que priva el empoderamiento del consumidor, los negocios electrónicos y el cambio a la mentalidad del uso móvil, **APIs** y **SOA**, se conforman éstos como la base crítica de los negocios modernos y sus aplicaciones.

•De acuerdo a Fenwick (2015), los errores más grandes en el desarrollo de aplicaciones y las ventajas de la entrega de servicios, es la de pensar que el desarrollo de **APIs** sea la única opción técnica de la estrategia para la integración de aplicaciones y **Apps** móviles. En su lugar, considérelos como medios de integración a sus estrategias para un rápido cambio de sus negocios electrónicos, amplia conectividad de su ecosistema y un involucramiento de sus consumidores de clase mundial.(***vea: A Developer's Guide To Forrester's Strategies For API Success***, en: https://www.forrester.com/report/A+Developers+Guide+To+Forresters+Strategies+For+API+Success/-/E-RES122957?objectid=RES122957)

Los negocios electrónicos y el trabajo en equipo dentro de la organización.

•La transformación hacia los negocios electrónicos debe considerar como compromiso integral desde el **CEO** hasta el integrante más elemental de la organización. Vea **Gráfica 1.4.**

Gráfica 1.4. Respuesta a la pregunta: ¿a quién considera Usted, que corresponde la responsabilidad de las siguientes funciones?



Notas:

a. Digital team Marketing IT eCommerce*

b. *eCommerce y/u otro ingreso digital de los equipos responsables por ingresos directamente de productos y/o servicios

Fuente: Forrester/Odgers Berndtson Q3 2015 Global Digital Business Online Survey en Fenwick (2015)

•De acuerdo a Fenwick (2015), dos entidades se mantienen siempre al tanto del logro del éxito. El **CIO** y el **CMO,** quienes tienen la responsabilidad mayor de la ejecución de la planeación de los negocios electrónicos. Es así, que los equipos de mercadotecnia administran las iniciativas de atención directa al consumidor (*customer-facing*), mientras que los asociados de mercadotecnia con el equipo de los **CIO** serán los indicados para diseñar y construir la tecnología de clase mundial, que soporte las experiencias digitales del consumidor.
•Para asegurar la transformación de los negocios electrónicos y crear valor a los consumidores a través del ciclo de vida del consumidor (*customer life cycle*), los **CIOs** deben extender su participación más allá de lo que realizan los **CMO,** constituyéndose como líderes natos den la implementación de las tecnologías digitales al resto de las áreas de la empresa. (***Ver: Your Company Needs A Digital Business Acceleration Team,*** en: https://www.forrester.com/report/Your+Company+Needs+A+Digital+Business+Acceleration+Tea m/-/E-RES121875).
•Si las expectativas de los **CEO** por las ventas online de los negocios electrónicos son acertadas para el 2020, las habilidades de los negocios electrónicos necesitarán incorporarse a los planes de negocios, dado que al empoderar a los consumidores a través de las tecnologías digitales, la relación de marcas con productos y/o servicios incrementa su potencial notablemente (***Ver: Digitize Your Business Strategy***, en: https://www.forrester.com/report/Digitize+Your+Business+Strategy/-/E-RES115755)
•De otra forma será difícil para las unidades de negocios crear la experiencia de los consumidores online/offline esperadas, extendiéndose incluso a la experiencia digital pos-venta alrededor del producto. Por ejemplo hoy, los autos son productos digitales en ruedas y las expectativas no reconocen precisamente las fronteras de los negocios tradicionales de los digitales, por ejemplo entre el fabricante y el vendedor.

Tácticas para acelerar su ingreso a los negocios electrónicos

•Como **CIO**, Fenwick (2015), hace una serie de recomendaciones. Ver **Tabla 1.5**

Tabla 1.5. Tácticas para acelerar su ingreso a los negocios electrónicos

Consiga la anuencia del CEO
•Esto debe ser para que se involucre en los procesos de su negocio electrónico de forma tal que entienda que el futuro es diferente al cómo está realizando las cosas hoy. ¿Cómo lograrlo? Una forma es realizar un benchmarking, verificando lo que la competencia u otros **CEO** más maduros, de otros sectores de la industria han realizado; otra técnica a practicar es el *reverse mentoring*
Impulse a su equipo de implementación de negocios electrónicos
•Usted deberá ser factor de cambio en la cultura organizacional del negocio; No lo haga solo, apoyese del **CMO**. Del jefe de comunicaciones corporativas, del jefe de recursos humanos, o de los jefes de unidad de negocios.
Desarrolle una estrategia de talento digital
•En la medida que implemente su estrategia, requerirá tanto de actualizar aceleradamente a su personal como de adquirir nuevo talento, así como de mecanismos de atracción-retención para ambos casos. Teniendo lo anterior, se sugiere hacer vinculaciones con las Universidades que faciliten la adquisición y asimilación de dicho talento así como identificar al personal interno para desarrollarlo.
Cambie el proceso de la dirección de su tecnología
•Usted no podrá realizar la transformación de su negocio electrónico si no rehace la dirección de su

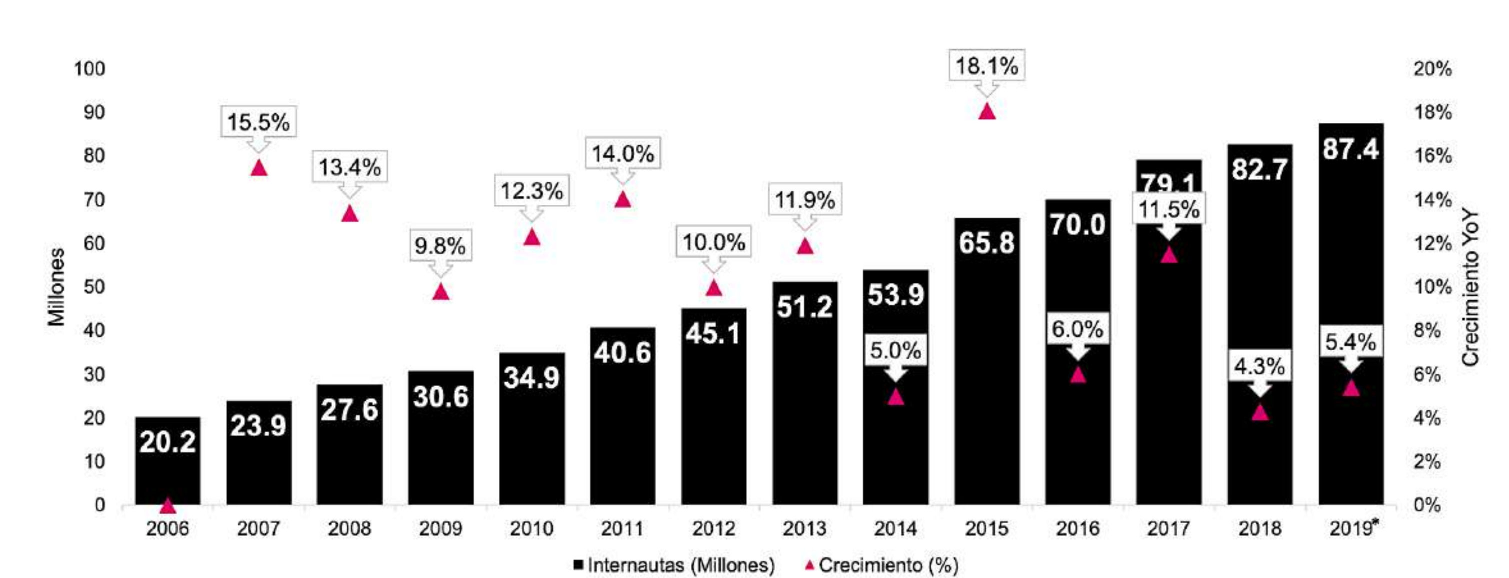
tecnología, la forma en que invierte en ella (**BT.** *Business Technology*), en la forma de cómo apoya a la organización para ganar, servir y retener consumidores. Debe cambiar al 100% de proyectos basados en **ROI** a un portafolio de inversión que logre el desarrollo de iniciativas que manejen las experiencias del consumidor cada vez más y mejor. Así, necesitará un plan y ejecución de un BT diferente de las **TI.** Dadas las tendencias en tecnología, los modelos de negocios y el poder del mercado, todas las empresas deberán emprender un cambio en la agenda BT que aplique tecnología, sistemas y procesos para ganar, servir y retener consumidores. (***Ver: Applying Technology, Systems, And Processes To Win, Serve, And Retain Customers***, en: https://www.forrester.com/report/Applying+Technology+Systems+And+Processes+To+Win+Serve+And+Retain+Customers/-/E-RES115976)
Fije su arquitectura tecnológica
•Sus aplicaciones y arquitectura actuales serán parte del respaldo de su negocio. Deberá encontrar formas para incrementar la agilidad del equipo de administración de la tecnología para integrar aplicaciones *customer-facing* en plataformas operacionales (*back-end operational platforms*). Son opciones las **APIs** y las arquitecturas de *aplicaciones-multitiered*. Por ejemplo, las tecnologías móviles están empujando al borde las arquitecturas tradicionales web. La arquitectura de 3-niveles construída para los navegadores del mundo **PC** no son flexibles, escalables, no responden a las necesidades de una experiencia móvil o a los requirimientos emergentes por productos conectados. •La volatilidad y velocidad del cambio móvil requiere una arquitectura de 4-niveles le llama plataforma de compromiso, la cual separa las capacidades técnicas en 4 partes: consumidor, entrega, adición y servicios. Los nuevos requerimientos de las modernas **App** forzarán a las redes de distribución de contenidos, proveedores de servidores de aplicaciones, proveedores middleware móviles, proveedores de plataformas como servicios, miles de *startups*, etc. a conectarse a esta arquitectura de 4-niveles. Los equipos de desarrollo de **Apps** necesitarán empezar con la migración de la arquitectura de 3 a 4-niveles. (***ver: Mobile Needs A Four-Tier Engagement Platform***, en: http://d1cqpkecg5rwnz.cloudfront.net/docs/Mobile_Needs_A_Four_Tier_.pdf y ver: Brief: Four Ways APIs Are Changing Your Business, en: https://www.forrester.com/report/Brief+Four+Ways+APIs+Are+Changing+Your+Business/-/E-RES122001)
Apoye a su CMO y a todos los ejecutivos responsables de los consumidores
•Usted, su **CMO**, su jefe de ventas, su jefe de servicio al consumidor, su jefe de operaciones tienen mucho más en común de lo que cree. Debe empezar a asociarse con estos ejecutivos, ponerse de acuerdo sobre los objetivos y métricas comunes y construir equipos conjuntos para empezar a transformar las experiencias de los consumidores en torno a sus negocios electrónicos

Fuente: Fenwick (2015)

Internet en México

•La Asociación de Internet.x integra a las empresas que representan una influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México dedica parte de su labor a realizar estudios sobre el uso del internet en México que orienten y favorezcan el crecimiento del mercado. Así, en su *16° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2020* (AMI, 2021) sobre la evolución de internet en México. Así,México alcanza un 74% de penetración entre la población de personas mayores a 6 años. como se observa en la **Gráfica 1.5.**

Gráfica 1.5. Evolución de usuarios de internet en México 2006-2019*



Nota: cifras en millones calculadas por Estadística Digital, y Asociación de Internet.MX, con base en información de CONAPO, INEGI e IFT
Fuente: AMI (2021)

•El reporte arroja que, el 63% de los internautas mexicanos, utilizan la herramienta al menos, desde hace 8 años. En promedio, llevan 7.6 años navegando en la red. Ver **Gráfica 1.6.**

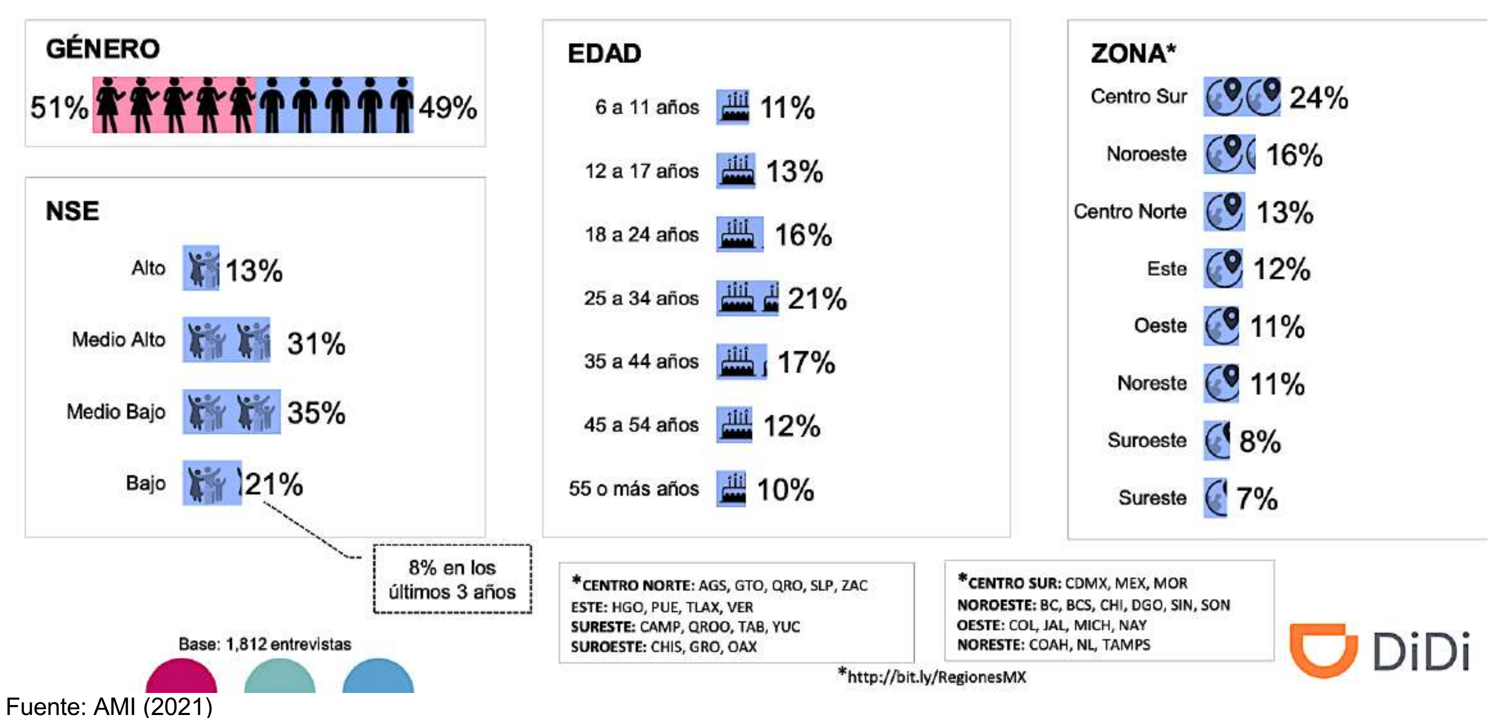
Gráfica 1.6. Edades tempranas como internautas



Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

•Es interesante observar que se encuentra muy equilibrado el género de los usuarios en México, correspondiendo a un 51% femenino contra un 49% masculino; así también, se destaca un que el nivel socioeconómico preponderante es el medio bajo (35%), joven con una edad de 25 a 34 años (21%), con una participación activa muy importante de la zona Centro-Sur del país (24%). **Ver Gráfica 1.7.**
•El 45% de los usuarios de internet en México tuvieron que aumentar su adopción tecnológica, debido a la contingencia

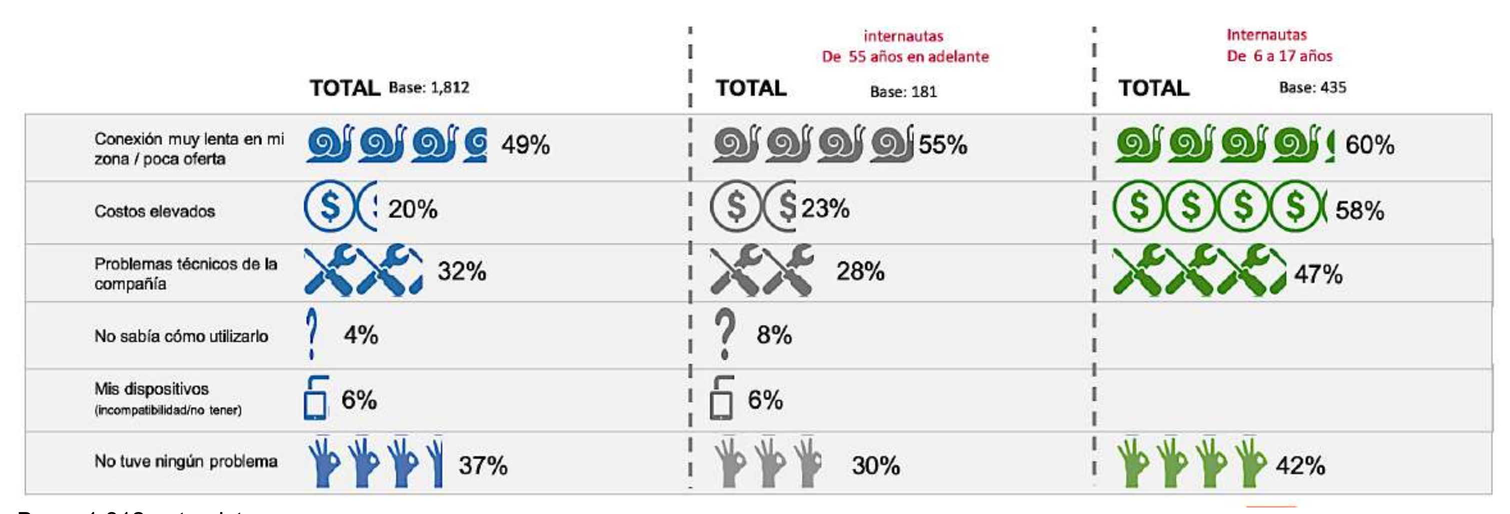
Gráfica 1.7. Perfil del internauta mexicano



Fuente: AMI (2021)

•Los usuarios de internet de 6 a 17 años en México, perciben que la conexión es lenta así como costos elevados de internet, durante la contingencia en este 2020. Ver **Gráfica 1.8.**

Gráfica 1.8. Barreras de acceso a internet

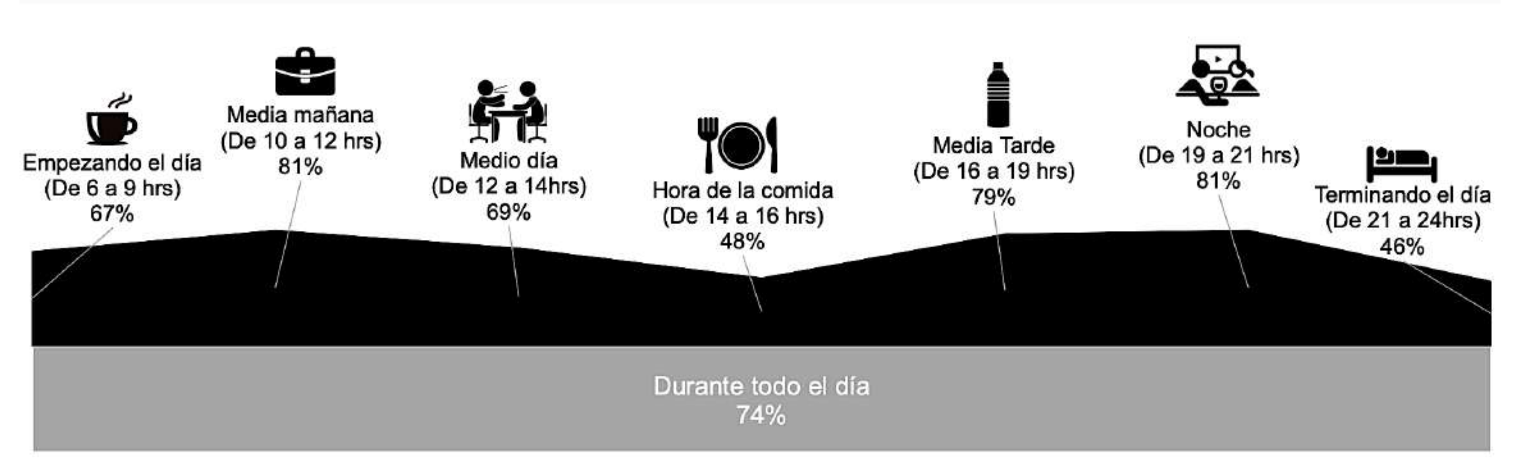


Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

• Durante esta contingencia, los usuarios de internet intensificaron sus horarios de conexión a la media

mañana y por las noches, a diferencia del 2019 que se concentraba la conexión al medio día. **Ver Grafica 1.9**

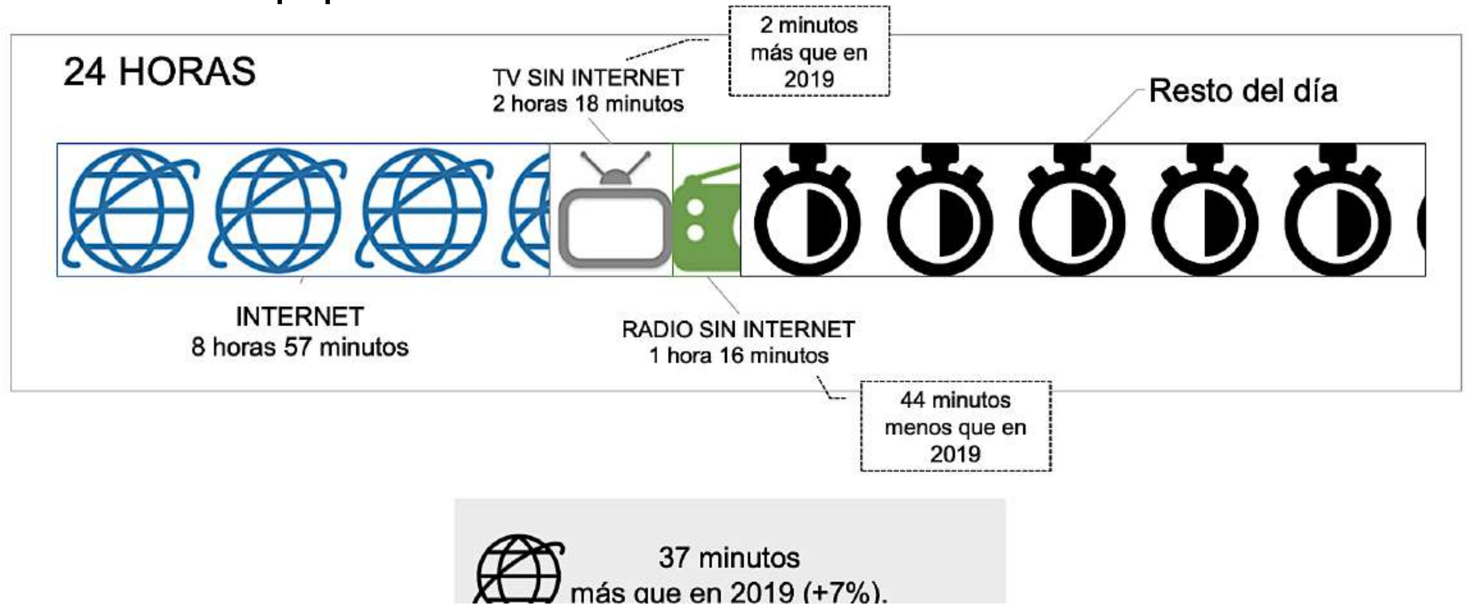
Gráfica 1.9. Momentos de conexión



Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

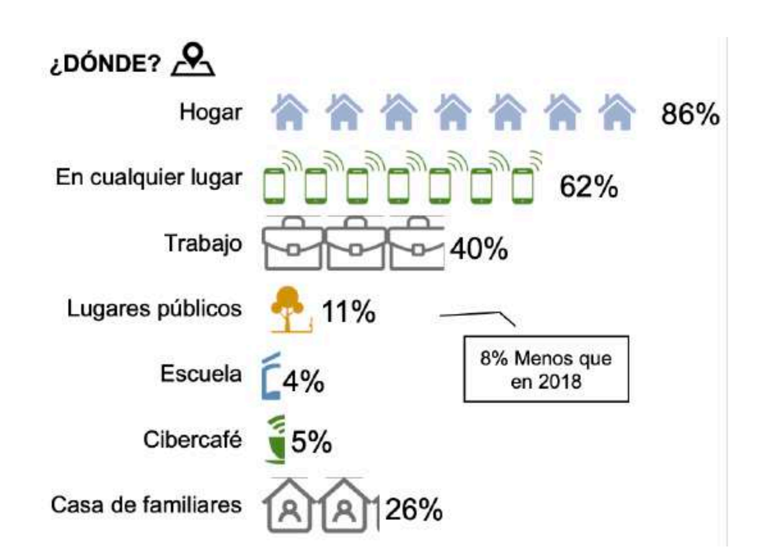
•El tiempo promedio de conexión fue de 44 minutos menos que en 2019 (+10%), con 37 minutos más que en 2019 (+7%).**Ver Gráfica 1.10.**

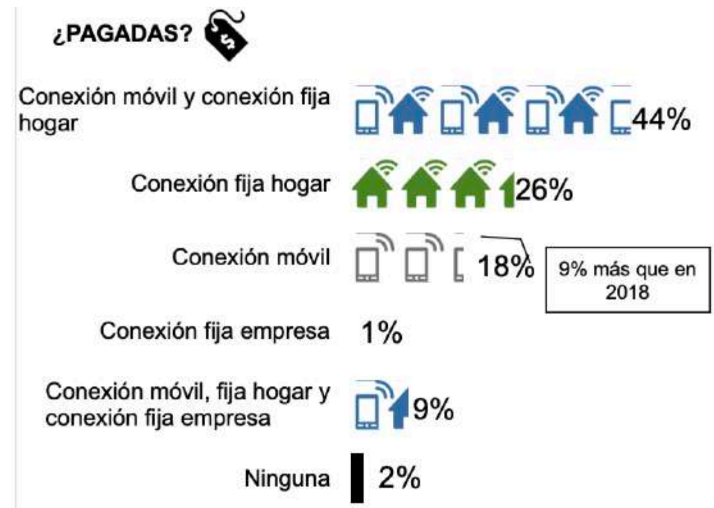
Gráfica 1.10. Tiempo promedio de conexión



Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

• Gracias a la contingencia, la casa de familiares, se convirtió en un lugar de conexión importante para el usuario de internet en México. **Ver Gráfica 1.11.**
Gráfica 1.11. Hábitos de conexión

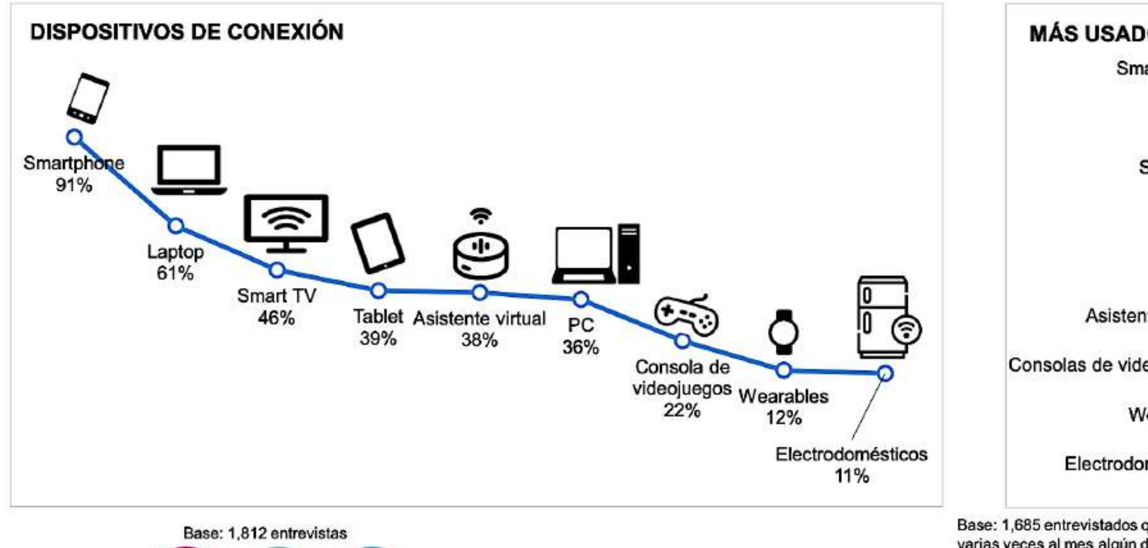


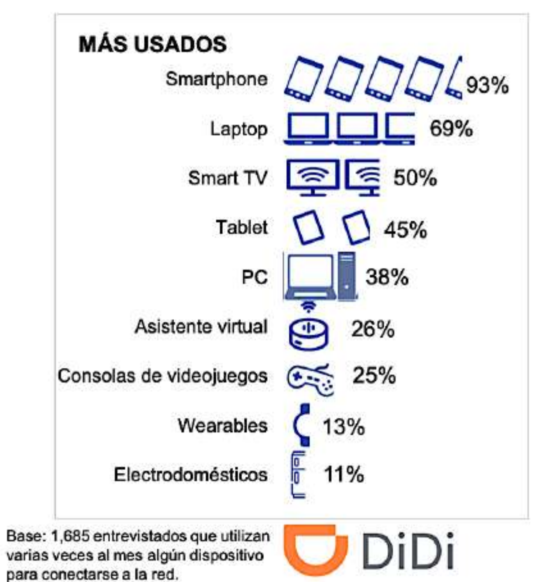


Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

• En 2020, crece significativamente el uso de aparatos con conexión a internet. Destaca la inclusión del uso de asistentes virtuales, el 26% de los internautas en México ya los usa. Ver **Gráfica 1.12**

Gráfica 1.12. Dispositivos de acceso

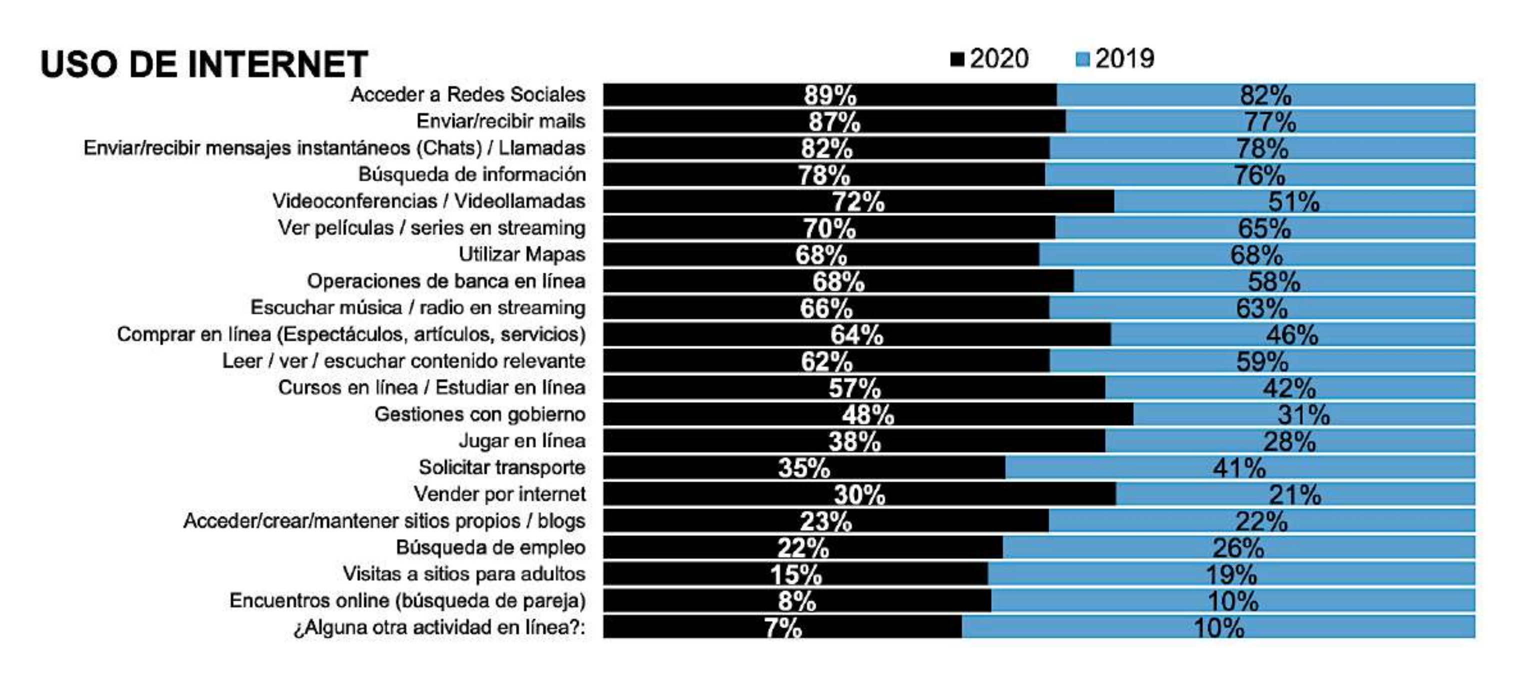




Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

• En 2020, aumentan significativamente la mayoría de las actividades digitales en México. Ganan terreno: mail, comercio electrónico y la banca, sin embargo, transporte decrece debido al confinamiento. Ver **Gráfica 1.13.**

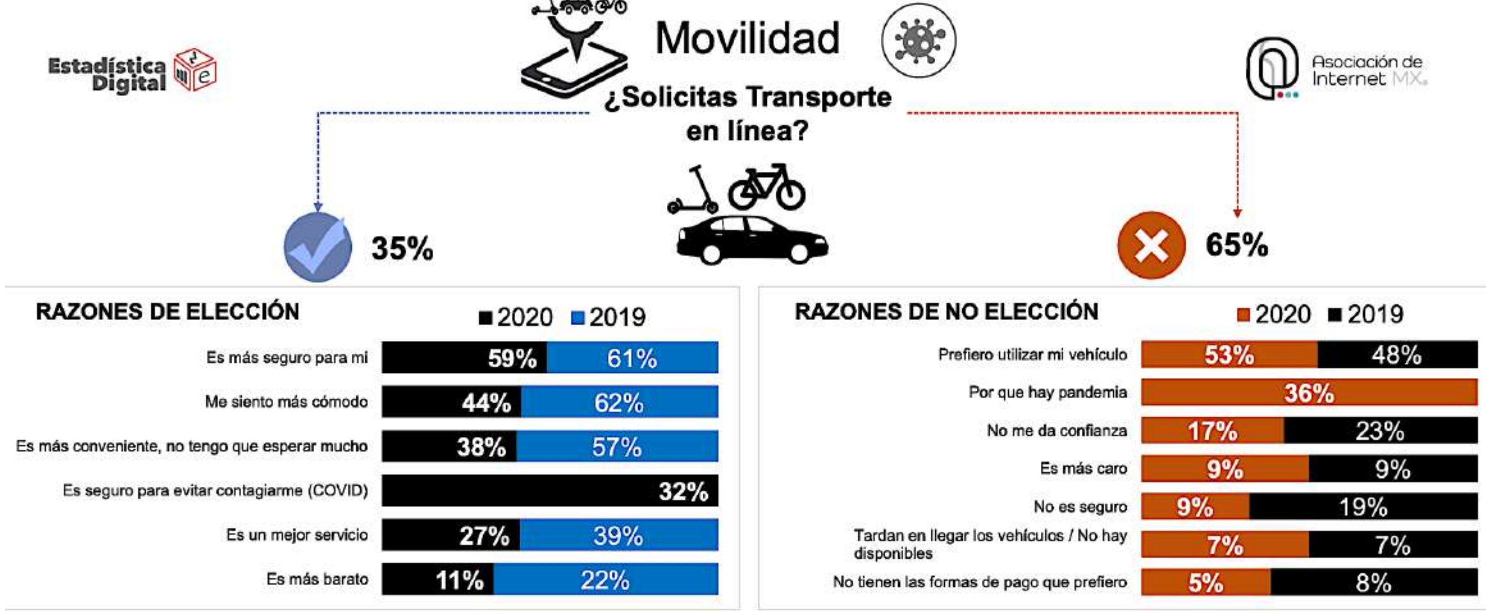
Gráfica 1.13. Actividades online



Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

- El 35% de los usuarios de internet solicitan transporte en línea, 6% menos respecto a 2019. Sólo el 32% la consideran una opción segura para evitar contagios. Ver **Gráfica 1.14.**

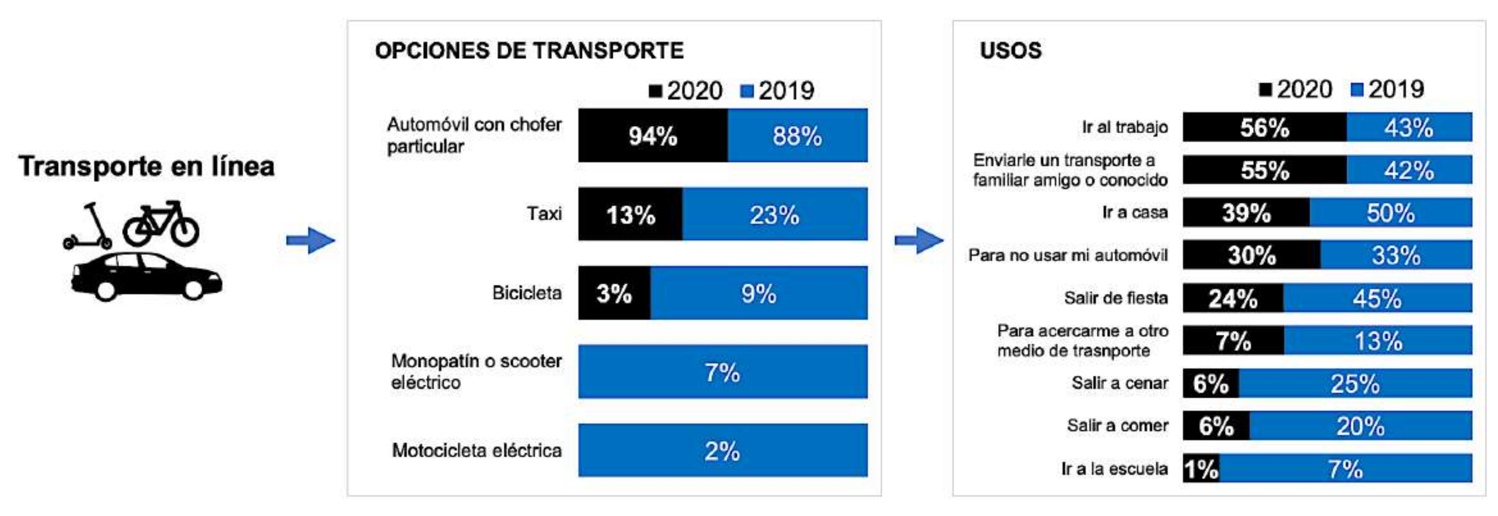
Gráfica 1.14. Movilidad.Solicitud de transporte en linea



Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

• En la época de contingencia, el transporte en línea se utilizó para enviar servicios a familiares y amigos.. Ver **Gráfica 1.15.**

Gráfica 1.15. Movilidad.Opciones de transporte en linea

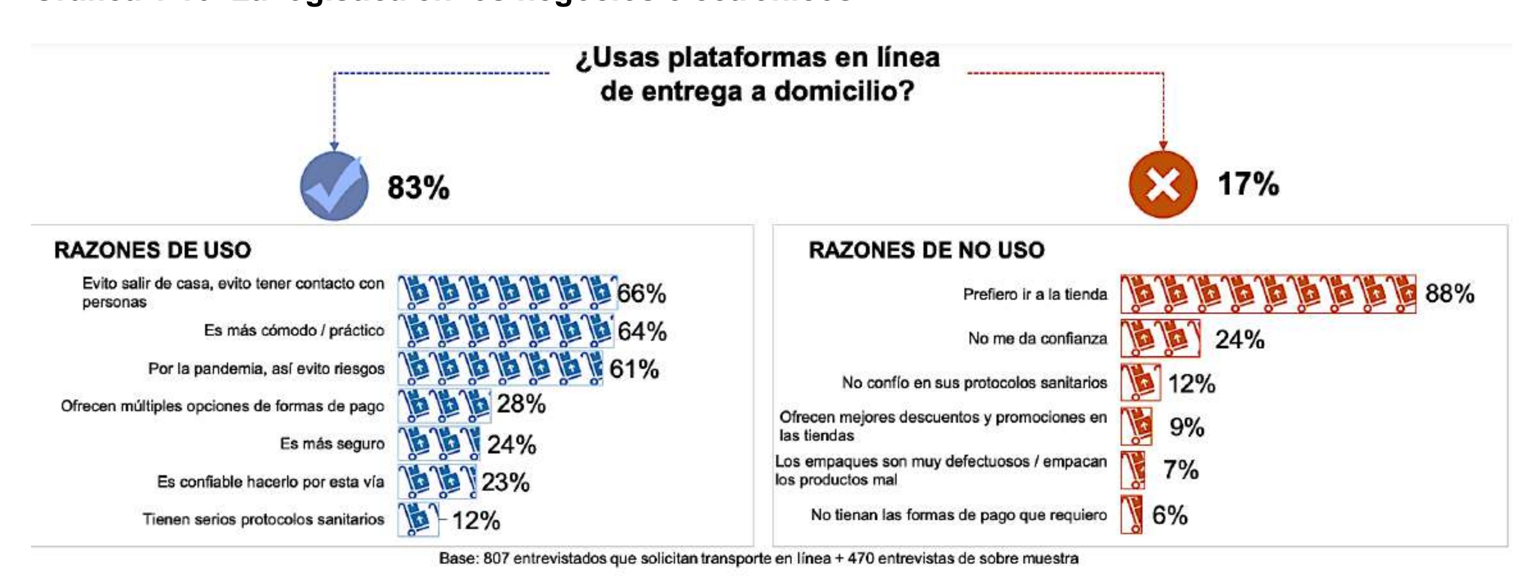


Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

La logística en los negocios electrónicos en México

• Debido a la contingencia, 8 de cada 10 usuarios de internet en México utilizaron plataformas en línea de entrega domicilio. Ver **Gráfica 1.16.**

Gráfica 1.16. La logística en los negocios electrónicos

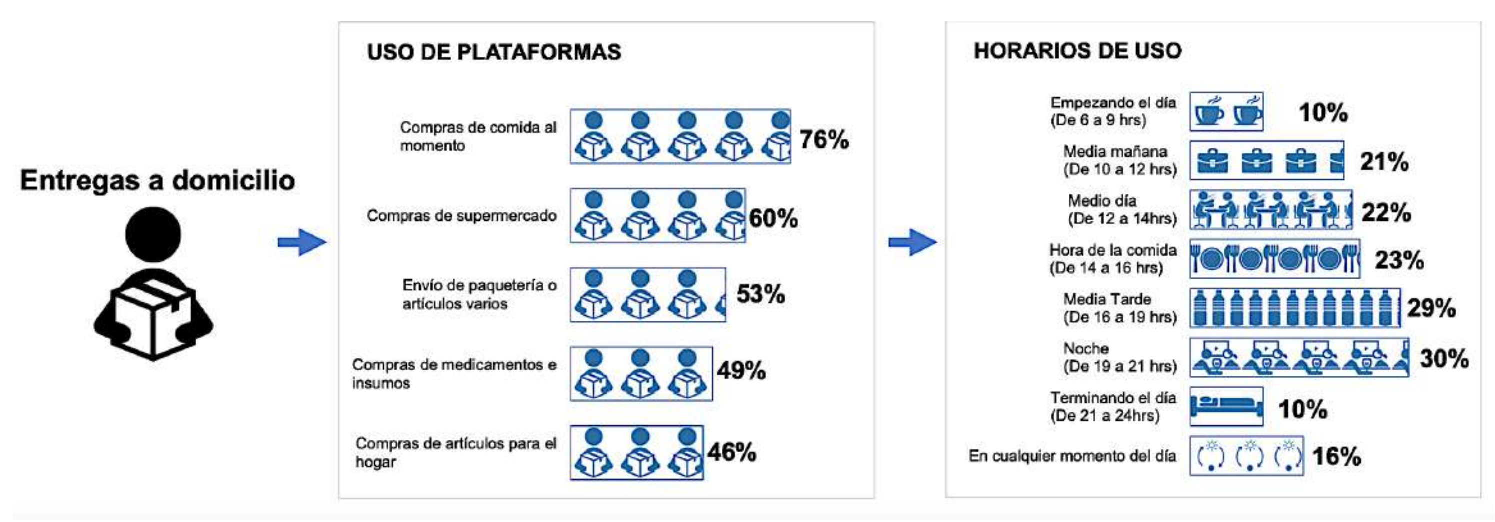


Fuente: AMI (2021)

• Casi 8 de cada 10 usuarios de plataformas en línea de entrega a domicilio, utilizan el servicio para comprar comida al momento. Media tarde y noche, los horarios más concurridos durante esta pandemia.

Ver **Gráfica 1.17.**

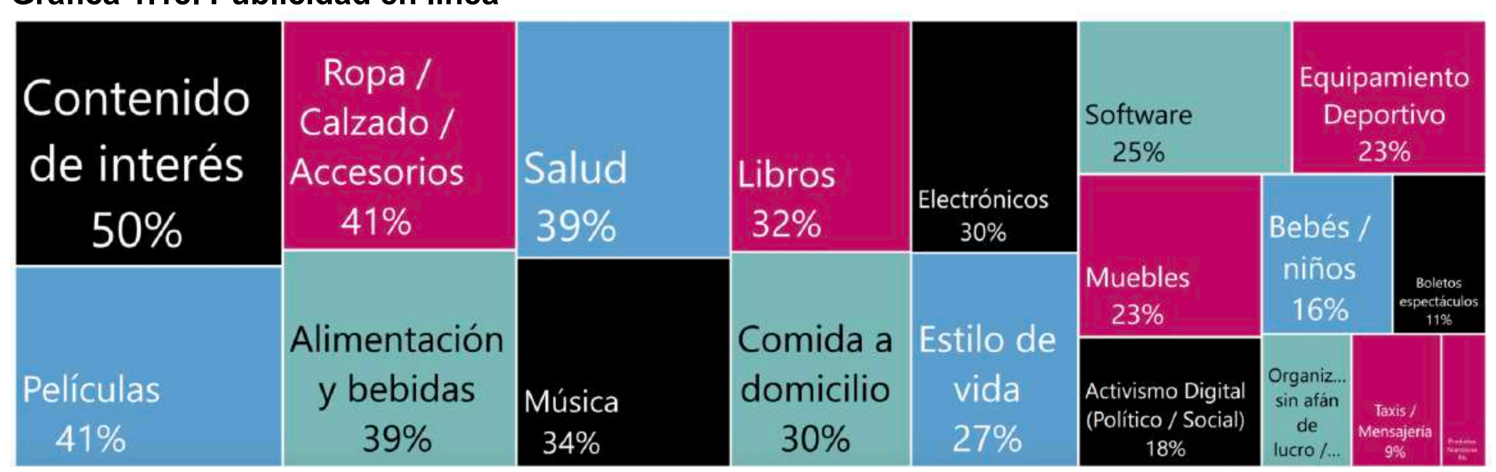
Gráfica 1.17. Logística y el uso de plataformas



Base: 1,504 entrevistas que soliictan platafprmas en línea de entrega a domicilio.
Fuente: AMI (2021)

• El 26% de los usuarios continúan interactuando con la publicidad en línea que ven, 4% más que en 2019.Entretenimiento digital, alimentación y salud, ganan mayor relevancia durante esta pandemia.Ver **Gráfica 1.18**

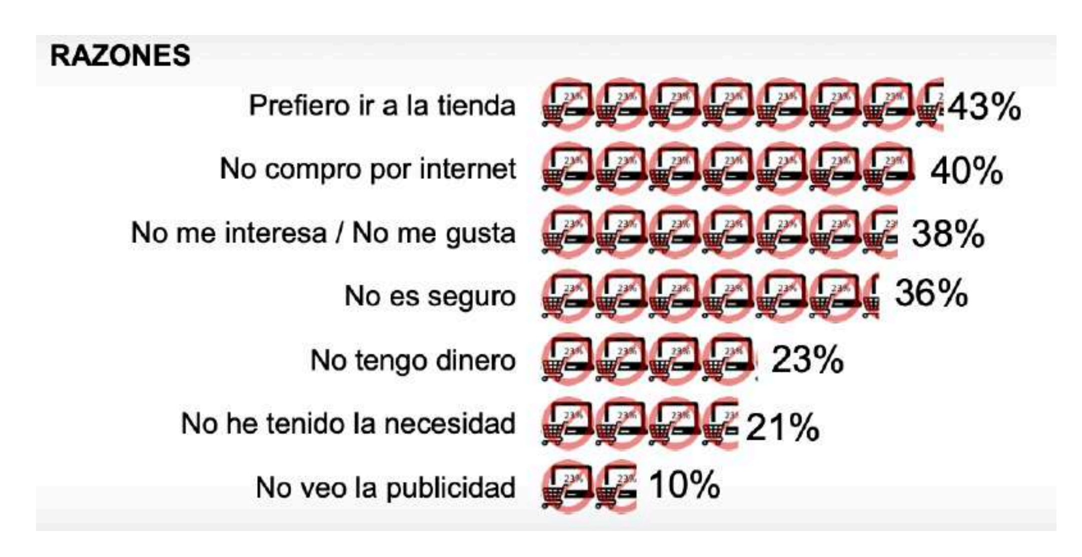
Gráfica 1.18. Publicidad en línea



Base: 1,812 entrevistas
Fuente: AMI (2021)

• El 20% de los usuarios de internet en México realizaron alguna compra, a partir de interactuar con la publicidad en línea, 6% mayor respecto a 2019. Ver **Gráfica 1.19.**

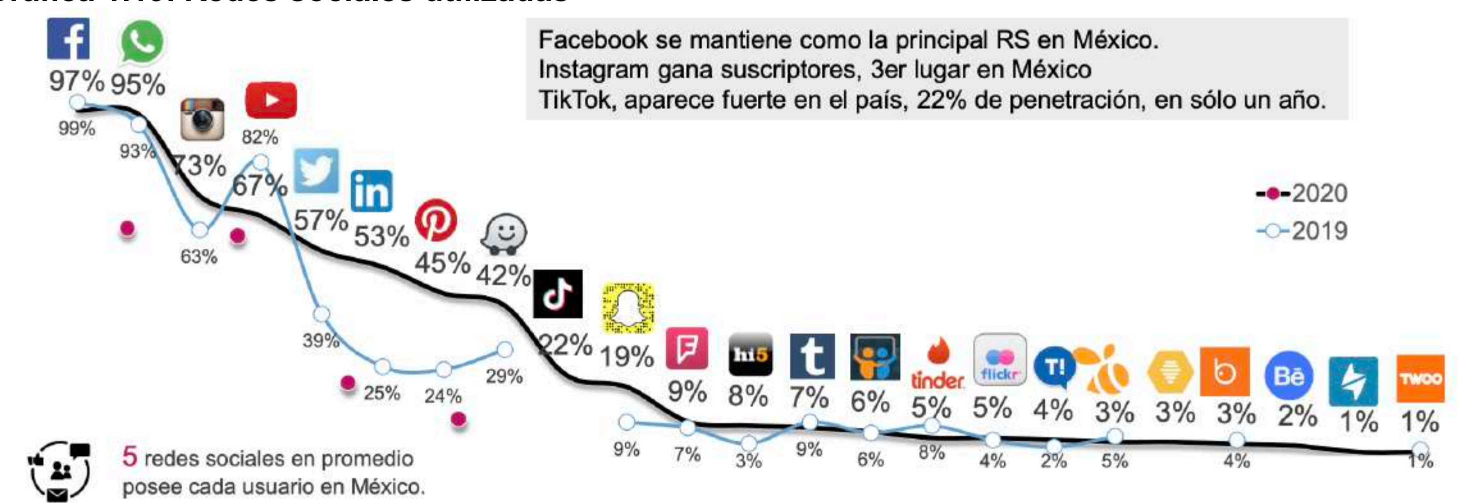
Gráfica 1.19.Compras en línea (razones por las cuales el 23% no lo realizó)



Base: 471 entrevistados que interactúan con publicidad en línea
Fuente: AMI (2021)

•Sobre las redes sociales, se tiene la **Gráfica 1.19**. en la que sólo el 1% no se encontró inscrito a ninguna.

Gráfica 1.19. Redes sociales utilizadas



Base: 1,794 entrevistados que acceden a alguna red social
Fuente: AMI (2021)

•Los usuarios pasan el 31% de su tiempo de conexión en alguna red social, 37 minutos más que en 2019. Gracias al confinamiento se distribuyen los aparatos de conexión a redes sociales en el hogar Ver **Gráfica 1.20.**

Gráfica 1.20. Dispositivos y tiempo de conexión a redes sociales



Base: 1,794 entrevistados que acceden a alguna red social
Fuente: AMI (2021)

Como conclusiones, mostramos la **Tabla 1.6.**

Tabla 1.6. Conclusiones del 16º.Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2020

•En año de pandemia, México alcanza un 74% de penetración entre la población de personas de 6 años en adelante, con 87.4 millones de usuarios conectados. •Respecto al perfil de los internautas en México, el segmento de nivel socioeconómico Bajo mantiene su crecimiento, 8% en los últimos 3 años. •Parte importante de esta contingencia para los usuarios de internet en México, tuvo que ver con adaptación y la adopción de tecnología para poder realizar la mayoría de las actividades vía remota, el 45% de los internautas tuvieron que acelerar esta adopción tecnológica, con el único fin de seguir con el día a día, parte de este cambio de hábitos influyó, en buscar espacios con conectividad, por lo que la principal solución a este tema fue conectarse a internet en casa de familiares (26% de los usuarios lo hizo durante este 2020). •Tampoco es una sorpresa que, el tiempo promedio diario de conexión (8 horas 57 minutos), aumentó 37 minutos respecto al 2019, incluso los días de conexión se acentuaron en los días laborales y los picos de conexión diarios en horarios también laborales, todo esto debido a nuestra nueva realidad detonada por la contingencia. •En general y debido a la pandemia, la gran mayoría de las actividades digitales aumentaron respecto a 2019, salvo los servicios de transporte en línea, 6% menos que en 2019. •Los aparatos de conexión se diversificaron en el hogar y aparecieron nuevos actores en esta contingencia, como los asistentes virtuales con un 38% de penetración, también es importante destacar el aumento de uso de las TV inteligentes y tablets, todo debido al cambio de hábitos provocado por el encierro. •El aumento en conexiones y actividades durante esta contingencia también detonó un incremento en la interacción con la publicidad digital (26%), 4% más que en 2019 y las categorías ganadoras en este

rubro fueron: contenidos de interés (50%), películas (41%) y salud (39%), este rubro en específico creció 9%, respecto al año anterior. •Por otro lado categorías como turismo y transportación sufrieron las mayores caídas respecto al interés del usuario mexicano, esto debido al encierro que vivimos en este 2020. •Las redes sociales en esta época de contingencia, significaron tiempo relevante para los internautas en México, 4 horas 8 minutos de conexión diarios, 37 minutos más que en 2019 y no solo eso, significaron el 31% del tiempo de conexión diario a internet en México. •Es muy significativo que, por primera vez y después de 9 años que la Asociación de internet mide el comportamiento y hábitos dentro de las redes sociales, la población mexicana prefirió Whatsapp (24%), antes que Facebook (22%). •De la misma manera pudimos observar que Twitter recuperó cierto terreno que había perdido en años previos y Tiktok entró a nuestro ecosistema digital de manera fuerte, representando 22% de penetración en México, sólo en su primer año de vida. •Como conclusión final, pudimos observar que el internauta mexicano, se pudo adaptar a estas circunstancias extraordinarias de 2020, cambió sus hábitos digitales para poder adaptarse a la nueva realidad en la que vivimos, todavía hay mucho por hacer, pues existen mexicanos, empresas e industrias con oportunidades en adopción de tecnologías.

Fuente: AMI (2021)

Introducción del Consumidor 2.0 en los negocios electrónicos

•Empecemos por decir lo que no es Web 2.0: no es una nueva versión de Web 1.0; no es una revolución en tecnología; es una evolución en la frma en que la gente estpa usando la tecnología. Es una mejora del potencial de la colaboración distribuída de internet para conectar y comunicar a otra en con intereses comunes para: crear comunidades y compartir conocimiento, pensamientos, ideas, etc. •Con la Web 2.0, la banda ancha ampliada y medios en contenidos, los consumidores de hoy tienen más control que nunca. Pueden elegir el contenido que quieren, cuando quieren en la forma en que ellos lo deseen. *Los consumidores están cada vez mejor informados, mejor conectados, con más nivel de comunicación, y con más control que nunca.* De acuerdo a Ryan y Jones (2009), existen 7 formasen las cuales la adopción de tecnología influencia el comportamiento del consumidor. Ver **Tabla 1.8.**

Tabla 1.8. Formas en las que la tecnología influencia la conducta del consumidor

Interconectividad
•La tecnología digital en red habilita a los consumidores a conectarse entre sí más fácilmente,a través de *e-mail*, mensajes instantáneo , mensajes a través de móviles, la participación de las redes sociales, etc.. Lo anterior llvea a preguntarse sobre cómo usar una combinación de plataformas.
La tecnología eleva las capacidades de la información
•La tecnología digital provoca que los contenidos puedan ser creados, publicados, accesados y mas que nada, consumidos, en una forma más fácil y rápida que otros medios. Como resultado, se tiene una amplitud y profundidad mayor, nunca vistas anteriormente en las noticias, opiniones y e información disponible. Los consumidores pueden conducir sus propias investigaciones de productos y servicios, comparándolas y contrastándolas antes de comprarlas. El conocimiento es poder y la tecnología digital está desplazando el balance a favor del consumidor.
La relevancia en el filtraje de datos está en aumento

•Con tal cantidad de información disponible, los consumidores digitales tienen la gran necesidad de filtrar los items que les sean relevantes con el fin de agruparla, categorizarla y entregarla (ya sea vía *e-mail* o a través de **RSS).** Así, utilizarán características personalizadas con el fin de ser selectivo y de manera incremental, utilizar soluciones de software para excluir mensajes comerciales no solicitados.
Nicho de mercado en crecimiento
•La posibilidad real de agrupar las preferencias, gustos, necesidades de los consumidores especializados a nivel ***online*** incluso a nivel muy fragmentados con detección inmediata de sus necesidades.
Micropublicidad del contenido personal
•La naturaleza de los medios digitales interactivos e interconectados les permite a los consumidores expresarse ellos mismos ***online,*** publicar sus propios contenidos con ahorro de costos, la discusión de sus ideas en foros, plataformas de votos, videos, blogs, etc.con más bases para la decisión de compra.
Incremento del prosumer
Los consumidores ***Online*** están en constant crecimiento involucrado en la creación de productos y servicios que ellos compran, desplazando el balance del poder desde el productor al conusmidor. Se le está permitiendo a los productores conocer lo que realmente los consumidores quieren de tal forma que no hay precedents del nivel de interacción entre el productor y el consumidor. Los individuos estpan cada vez más involucrados en especificar, crear y personalizar sus productos para ajustarlos a sus necesidades, siendo capaza de moldear las experiencias y comunicaciones que reciben desde los productores, de tal forma que la producción en masa es un concepto del siglo pasado.
Demanda en línea, en cualquier tiempo,en cualquier lugar
•A medida que la tecnología digital de vuelve más ubicua en la vida de la gente, existe de forma correspondiente una aceleración en el proceso de negocios significando que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades más rápidamente, más fácilmente y con pocas barreras. En la econompia digital, preocupaciones insignificantes como el tiempo, geografía, disponibilidad de espacio físico, etc. se vuelven irrelevantes.

Fuente: Ryan y Jones (2009)

•Para los especialistas en mercadotecnia esta evolución del Mercado y el desplazamiento del enfoque hacia la mentalidad y requerimientos de valor hacia el consumidor, presenta una plétora nuevos desafíos, entre ellos el de cómo conectarlos e identificarlos. En este aspecto, se tiene una categoría de usuarios *online* que merece una especial mención llamado *influenciadores*, que al ser adoptadores tempranos se les llega a conocer como *líderes de opinión*. Así, tienen la capacidad de contactar a través de blogs, podcasts, foros y redes sociales que les permiten aprovechar el poder exp'resar antes que nadie las virtudes de productos y/o servicios, marcas que les gustan e igualmente denigrar aquellas insatisfactorias. El descubririlos es importante para los especilistas en mercadotecnia porque: ellos mismos se consideran auténticos en sus áreas; las personas a menudo preguntan por su publicidad en función de las compras; cuando encuentran un nuevo producto y/o servicio tienden a recomendarlo a amigos los cuales están basados en un gran cpirculo social; son muy activos en *online* al usar blogs, sitios de redes sociales, *e-mail*, grupos de discusión; usan comunidades *online* para captar las novedades por publicidad, entre otros.

Ejercicios de evaluación

De los reportes publicados por organismos reconocidos (públicos y/o privados nacionales e internacionales), realice lo siguiente:

1.Investigue, determine y explique tres casos que han desafiado el riesgo para la implementación de negocios electrónicos. Ver **Tabla 1.4**.

2.Investigue, determine y explique con detalle tres tácticas para acelerar su ingreso a los negocios electrónicos. Ver **tabla 1.5.**

3.nvestigue, determine y explique tres oportunidades de hábitos de consumo para realizar negocios electrónicos en su comunidad, a partir de los supuestos estratégicos . Ver **Tabla 1.6**

4.Investigue, determine y explique tres oportunidades realizar negocios electrónicos en su comunidad, a partir de los supuestos estratégicos . Ver **Tabla 1.7.**

5.Investigue, determine y explique tres Formas en las que la tecnología influencia la conducta del consumidor. **Ver Tabla 1.8.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 2. CONCEPTOS BÁSICOS



• En el mundo digital actual donde la Firma se desarrolla, es de vital importancia conceptualizar y diferenciar los términos, que van desde el comercio electrónico (e-Commerce) hasta los negocios electrónicos (e-business) y la mercadotecnia digital (e-Marketing) y el cómo se relacionan entre sí que permita el desarrollo de una estrategia consistente y coherente. Ver **Tabla 2.1.**

Tabla 2.1. Definiciones básicas

Término	Descripción
e-Commerce o Comercio Electrónico (ec)	•O comercio electrónico, trata primeramente de vender en línea o la capacidad de hacer transacciones en línea. Incluye *e*-detallista, banca en línea y compra en línea. •Algunos sugieren que el *Comercio Electrónico* incluye todas las transacciones en línea tal como el responder a una encuesta o una búsqueda de catálogo en línea. El comercio electrónico en sí no incluye la comercialización ni los procesos de administración de *back office* que se requieren para ejecutar en realidad un negocio.
***e-Marketing* o Mercadotecnia Digital (em)**	•O mercadotecnia digital está en el corazón de los negocios electrónicos. Cubre políticas y actividades para estar cada vez más cerca de los clientes y comprender mejor sus necesidades, para agregar valor a los productos y/o servicios, ampliando los canales de distribución y aumentar las ventas a través de la realización de campañas que utilizan canales de medios digitales (social media marketing), como el mercadotecnia en buscadores, la publicidad online y la mercadotecnia de afiliados, *e-mail*, relaciones públicas (PR. *Public Relations*), blog, video, etc.También incluye el uso de las página web con facilidades para los clientes,

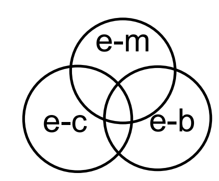
Fuente: (Chaffey, D.; Smith, PR., 2008)

•Algunos autores, hacen diversas propuestas sobre sus conceptualizaciones. En la presente obra, se toma

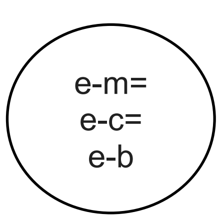
	ventas y gestión de servicio postventa. Al igual que con la convencional, la mercadotecnia digital es una forma de pensar, una al cliente en el centro de todas las actividades en línea, por ejem diferentes grupos de usuarios para probar su sitio web en diferente en diferentes configuraciones de conexiones diferentes.
e-business o Negocios Electrónicos (e-b)	•O negocio electrónico, tiene una perspectiva más amplia que automatización de todos los procesos de negocio en la cadena de adquisición o la compra de materias primas , la producción , la explotación, distribución y logística, ventas y comercialización, fac de deudas y mucho más. Es decir, se crea la posibilidad de ejecuta línea. }•Esto incluye e-Marketing y comercio electrónico.

Figura 2.1. Alternativas en las que se encuentran las definiciones *e*

•***Superposición de las tres definiciones e***

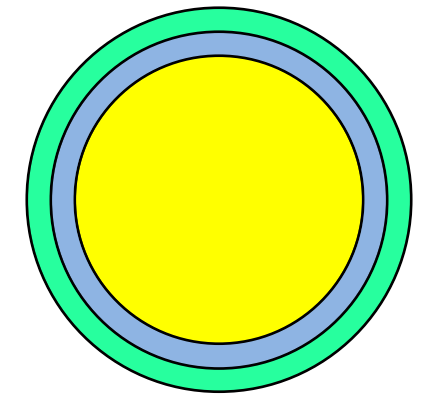


•**Equivalencia de las tres definiciones *e***



•***e-B abarca todo; e-M implica más procesos que e-C***





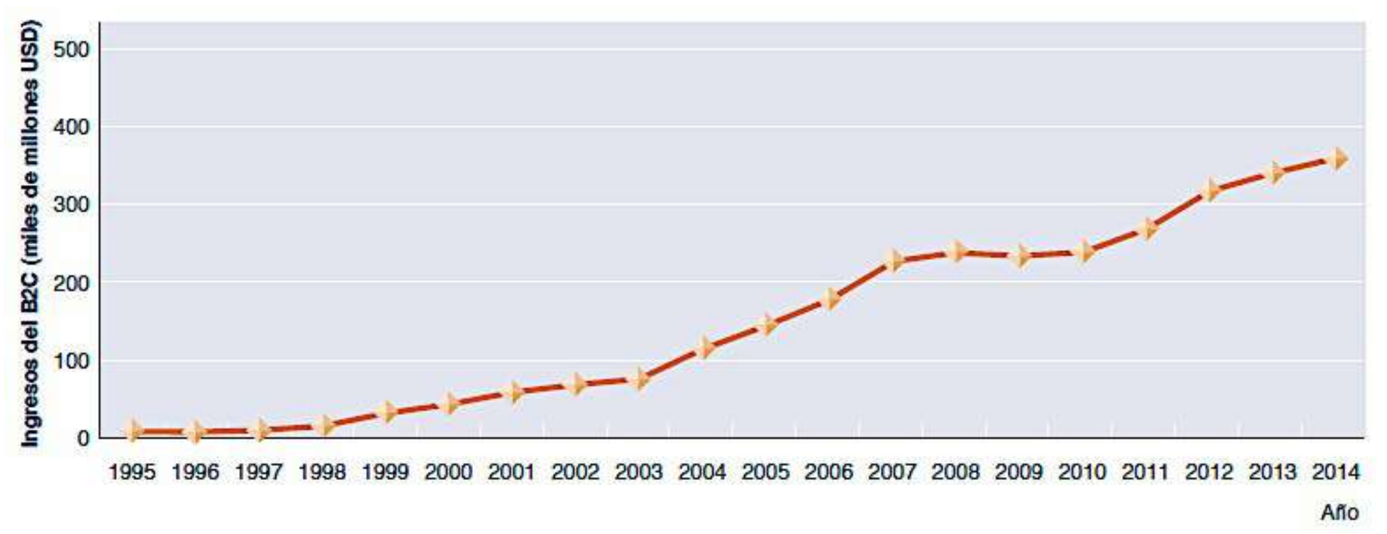
Fuente: (Chaffey, D.; Smith, PR., 2008)

Definición de comercio electrónico

•Es el uso de internet y la *web* que apoya la realización transacciones de solicitud y pago de negocios.
•Dicho de una manera más formal, trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos.

•En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de internet y la *web*. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios.
•Su inicio formal es en 1995 cuando uno de los primeros portales de internet, Netscape.com, aceptó los primeros anuncios de ciertas corporaciones importantes y popularizó la idea de que el servicio Web se podría utilizar como un nuevo medio de publicidad y ventas.
•Nadie imaginó en ese momento lo que resultaría ser una curva de crecimiento exponencial para las ventas minoristas de comercio electrónico, que se duplicaron y triplicaron en los primeros años. El comercio electrónico creció con tasas de doble digito hasta la recesión de 2008-2009, cuando el crecimiento se redujo de manera considerable hasta casi detenerse.
• En 2009, los ingresos del comercio electrónico quedaron en un nivel constante, lo cual no estaba mal teniendo en cuenta que las ventas de menudeo tradicionales estaban disminuyendo a razón del 5 % anual. Ver **Gráfica 2.1**


Gráfica 2.1 Comercio electrónico y su crecimiento



En ventas de menudeo, e.commerce creció entre 15-25 % cada año hasta antes de la recesión de 2008-2009, reducirse notablemente. Para 2010, los ingresos crecieron de nuevo a una razón estimada del 12 % anual.
Fuente: Laudon y Laudon, 2012.

•De hecho, el comercio electrónico durante la recesión fue el único segmento estable en las ventas de menudeo.
•Algunos vendedores minoristas en línea siguieron avanzando a un ritmo récord: los ingresos de Amazon en 2009 subieron un 25 % en comparación con las ventas de 2008.
•A pesar de la recesión, en 2010 la cantidad de compradores en línea aumentó 6 % para llegar a 133 millones, y la compra anual promedio aumentó 5 % a $1,139.
•Las ventas de Amazon crecieron un 28 % en el año. De manera similar a la historia de muchas innovaciones tecnológicas, como el teléfono, la radio y la televisión, el crecimiento tan veloz del comercio electrónico en los primeros años creó una burbuja de mercado en sus reservas. Al igual que todas las burbujas, la burbuja *punto-com* reventó (en marzo de 2001). Una gran cantidad de compañías de comercio electrónico fracasaron durante este proceso.
•Sin embargo, para muchas otras, como Amazon, eBay, Expedia y Google, los resultados han sido más positivos: ingresos cada vez mayores, modelos de negocios ajustados con precisión para producir ganancias, y un aumento en los precios de las acciones.

•Para 2006, los ingresos del *e-mail* volvieron a crecer de manera constante y han continuado así para convertirse en la forma de más rápido crecimiento de comercio de ventas de menudeo en Estados Unidos, Europa y Asia.
•La revolución del comercio electrónico continúa en expansión. Los individuos y empresas utilizarán Internet cada vez más para realizar operaciones comerciales, a medida que haya cada vez más productos y servicios en línea, y que muchos hogares más cambien a las telecomunicaciones de banda ancha.
•El Comercio Electrónico transformará a más industrias, entre ellas las que se dedican a las reservaciones de viajes, música y entretenimiento, noticias, software, educación y finanzas. **Ver Tabla 2.2.**

Tabla 2.2. Cómo el comercio electrónico transforma el entorno de negocios

Transformación de Negocios
•El comercio electrónico sigue siendo la forma de comercio de mayor crecimiento, si se le compara con las tiendas físicas o tradicionales de venta al menudeo, los servicios y el entretenimiento. •La primera ola de comercio electrónico transformó el mundo comercial de los libros, la música y los viajes aéreos. En la segunda ola, hay nueve industrias nuevas que se enfrentan a un escenario de transformación similar: marketing y publicidad, telecomunicaciones, cine, televisión, joyería y artículos de lujo, bienes raíces, viajes en línea, pagos de facturas y software. •La amplitud de los ofrecimientos del comercio electrónico crece, en especial en la economía de servicios de las redes sociales, los viajes,los repositorios de información, el entretenimiento, la venta de ropa al menudeo, los electrodomésticos y muebles para el hogar. •La demografía en línea de los compradores está en ampliación para ajustarse a la de los compradores ordinarios. •Los modelos de negocios de comercio electrónico puro se están refinando aún más para lograr niveles más altos de rentabilidad, mientras que las marcas tradicionales de venta al menudeo como Sears, JCPenney, L.L. Bean y Walmart utilizan el comercio electrónico para retener sus posiciones dominantes en las ventas al menudeo. •Los pequeños negocios y las personas emprendedoras continúan inundando el mercado del comercio electrónico; se apoyan con frecuencia en las infraestructuras creadas por los gigantes industriales como Amazon, Apple y Google, y cada vez aprovechan más los recursos de cómputo basados en la nube. •El comercio electrónico empieza a despegar en Estados Unidos con los servicios basados en la ubicación y las descargas de entretenimiento, como libros electrónicos.
Bases Tecnológicas
•El número de conexiones inalámbricas a Internet (Wi-Fi, WiMax y 3G/4G) aumenta con rapidez. •Los poderosos dispositivos móviles de bolsillo tienen soporte para música, navegación Web y entretenimiento, así como para la comunicación de voz. Los podcasts y las transmisiones de flujo continuo empiezan a tener éxito como medios para la distribución de video, radio y contenido generado por el usuario. •La base de banda ancha de Internet se fortalece en los hogares y empresas a medida que los precios de transmisión disminuyen. Más de 80 millones de hogares tuvieron acceso por cable o **DSL** de banda ancha a Internet en 2010, cerca del 68 % de todos los hogares en Estados Unidos (eMarketer, 2010a). •El software y los sitios de redes sociales como Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn y muchos otros se convirtieron en una nueva plataforma importante para el comercio electrónico, el marketing y la publicidad. Facebook llegó a los 500 millones de usuarios en todo el mundo, y a 180 millones en Estados Unidos (comScore, 2010).

•Los nuevos modelos de cómputo basados en Internet, como la computación en la nube, el software como un servicio (SaaS) y el software Web 2.0, reducen de manera considerable el costo de los sitios Web de comercio electrónico
Emergen Nuevos Modelos de Negocios
•Más de la mitad de la población de usuarios de Internet pertenece a una red social en línea, colaboran en sitios que clasifican a los sitios de redes sociales, crean blogs y comparten fotos. En conjunto, estos sitios crean una público masivo en línea tan grande como en el caso de la televisión, lo cual es atractivo para los que se dedican al marketing. •El modelo de negocios de publicidad tradicional se trastorna en forma considerable a medida que Google y otros participantes en el ámbito de la tecnología, como Microsoft y Yahoo!, buscan dominar la publicidad en línea y expanden sus actividades como agencias publicitarias convencionales para la televión y los periódicos. •Los periódicos y otros medios tradicionales adoptan modelos interactivos en línea, pero pierden ingresos por publicidad frente a las empresas publicitarias participantes en línea, a pesar de ganar lectores en línea. •Surgen modelos de negocios de entretenimiento en línea que ofrecen televisión, cine, música, deportes y libros electrónicos, gracias a la cooperación entre los principales propietarios de derechos de autor en Hollywood y Nueva York, y los distribuidores de Internet como Google, YouTube, Facebook y Microsoft.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

Como consecuencia Comercio Electrónico produce nuevas perspectivas de cómo los usuarios pueden aprovechar la tecnología para la generación de nuevos negocios. **Ver Tabla 2.3.**

Tabla 2.3.Tecnología y negocios del comercio electrónico

Dimensión de tecnología del Comercio Electrónico	Significado de negocios
•**Ubicuidad.** La tecnología de Internet/Web El mercado se extiende más allá de los límites está disponible en todas partes: en el trabajo, tradicionales y se extrae de una ubicación temporal en el hogar y en cualquier otra parte por medio. y geográfica. Se crea un *espacio de mercado* en de los dispositivos móviles.	•El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se extrae de una ubicación temporal y geográfica. Se crea un *espacio de mercado* en cualquier parte; las compras se pueden llevar a caboen donde sea. Se mejora la conveniencia del cliente y se reducen los costos de las compras
•**Alcance global**. La tecnología se extiende a través de los límites nacionales, alrededor de la Tierra.	•Se permite el comercio a través de los límites culturales y nacionales, de manera uniforme y sin modificación. El espacio de mercado abarca miles de millones de consumidores y millones de empresas potenciales a nivel mundial.
•**Estándares universales.** Hay un conjunto de estándares de tecnología; a saber, estándares de internet.	•Con un conjunto de estándares técnicos en todo estándares el mundo, los sistemas de cómputo dispares se pueden comunicar entre sí con facilidad

•**Riqueza**. Es posible usar mensajes de video, audio y texto.	•Los mensajes de marketing de video, audio y texto se integran en un solo mensaje de marketing y en una sola experiencia para el consumidor.
•**Interactividad.** La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.	•Los consumidores se involucran en un diálogo que ajusta de manera dinámica la experiencia para el individuo, además de convertir al consumidor en un co-participante en el proceso de ofrecer productos al mercado.
•**Densidad de la información**. La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad.	•Los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información se reducen de manera dramática, mientras que la actualidad, precisión y puntualidad mejoran en forma considerable. •La información se vuelve abundante, económica y más precisa.
•**Personalización/adaptación.** La tecnología permite entregar mensajes tanto a individuos como a grupos	•La personalización de los mensajes de marketing y la adaptación de los productos y servicios al gusto de los clientes se basan en características individuales.
•**Tecnología social.** Generación de contenido del usuario y redes sociales.	•Los nuevos modelos de negocios permiten la creación y distribución de contenido de los usuarios, además de que dan soporte a las redes sociales.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

•En este sentido, los principales actores de los negocios electrónicos: individuo, empresa y gobierno muestran potencialidades de desarrollo tan sólo con combinarlos.

La segmentación de mercados en los negocios electrónicos

•La segmentación de mercado es necesaria ya que diferente público diferentes necesidades del producto/servicio en cuanto a preferencias, características y por lo tanto, diversas apreciaciones de la propuesta de valor. Así, se puede definir que un segmento de mercado es un grupo de consumidores quienes tienen similares necesidades. Históricamente, segmentar mercados y abastecerlos, no había sido tan importante y prioritario como lo es hoy en día; por ejemplo, en 1909, Henry Ford al ofrecer su modelo-T en los EUA llegó a afirmar que lo entregaría en cualquier color siempre y cuando fuera negro.
•En la era de los negocios electrónicos es totalmente opuesto al grado de que cada vez más se requiere de segmentaciones de mercado muy pulverizados al cual dirigirse, siendo dos principales razones por las cuales se debe realizar, ya que provee:
•**Evidencias sobre las preferencias de los consumidores**. Mejora el entendimiento del grupo objetivo de los consumidores y sus preferencias. Primero, este conocimiento es útil al determiner cómo conformar un productoy qupe características debe reunir ya que difieren dependiendo del consumidor objetivo. Segundo, las preferencias de los consumidores ayudan en la toma de decisions sobre el tipo de canales de distribución a utilizar. Por ejemplo, en el sector bancario es conocido que losconsumidores de servicios bancarios serían más atraídos por utilizar los servicios online, si tuvieran un primer contacto cara a cara con personal de la sucursal bancaria.
•**Información acerca del tamaño potencial del segmento.** Tener una idea aproximada de cuántos consumidores usarían un producto/servicio es vital para realizar estimados sobre sus efectos escalas como los retornos de inversión. Un famoso caso desastrozo, fué el de Webvan en los EUA, que con el

fenómeno de la burbuja dot.com al principio de los años 2000, realizó una cuantiosa inversión de infraestructura producto del supuesto de un gran mercado potencial impulsado por el uso de Intenet, el cual, no fué determinado y una vez instalado, no tuvo la capacidad de generar las utilidades necesarias al grado que se subutilizó toda la infraestructura a menos del 50% declarándose en banca rota en el 2001.

Para lograr la segmentación del mercado, se debe reunir las siguientes condiciones (Kotler, 2010). Ver **Tabla 2.4.**

Tabla 2.4. Condiciones de segmentación de mercados

Medible
•Debe ser posible medir el tamaño a fin de determinar su poder de compra y sus características peculiares
Sustancial
•Debe ser lo suficientemente grande para justificar su clasificación o existencia. En la época previa a la burbuja dot.com se generaron por los especialistas de internet varias categorías de segmentos de mercados que probaron ser escasa o nulamente rentables.
Diferenciable
•Los segmentos deben de ser exclusivos y reaccionar de manera diferenciada a diversos enfoques del mercado.
Accionable
•Debe ser posible desarrollar ventas y diversos enfoques de Mercado para server a segmentos específicos. Las variedades de segmentación de un Mercado, incluyen: -Segmentación geográfica. La cual implica una selección de regiones geográficas específicas, a nivel continentes, países o estados, por lo que se hacen estrategias de ofertas a la medida de las preferencias de los clientes dentro de esa región.
Segmentación demográfica
•El cual, se centra en diferentes atributos personales de la de cierto segmento de la población como: la edad, el género, los ingresos, el estilo de vida
Segmentación psicográfica
•El cual implica cuestiones de estilo de vida tales como el tipo de personalidad y/o los intereses personales intereses.
Segmentación por comportamiento.
•El segmentar de acuerdo a diversas tasas de uso es a menudo muy útil cuando diversos consumidores muestran amplias diferencias de comportamiento de consumo. Para algunas organizaciones equivale identificar el 20% de los consumidores que por su comportamiento les reporta el 80% de sus ingresos. Localizar a los consumidores más y/o menos frecuentes, en diferentes segmentos, y entregar diferentes niveles de servicio es muy apropiado.

Kotler (2010)

La segmentación de mercados y los modelos de negocios electrónicos

•Para el caso de los negocios electrónicos, es muy pertinente el realizar una matriz que reporte una vista

general de los diferentes participantes, en las que destacan tres tipos: consumidores, negocios y gobierno, generando 9 cuadrantes. Ver **Tabla 2.5.**

Tabla 2.5. Modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por combinación de entidades que lo impulsan

		Desde: el proveedor de Contenidos/Servicio		
		Consumidor o Ciudadano	Negocios (Empresa-Organización)	Gobierno
Dirigido a: Consumidor de Conteniods/Servicios	Consumidor o Ciudadano	**C2C.-Consumer-to Consumer** • eBay, etc. • Peer-to-Peer (Skype), etc. • Blogs y communidades, etc. • Recomendaciones de productos y servicios, etc.	**B2C.-Business to Consumer** • Transaccional: Amazon • Creación de Relaciones: Telmex, BP,Netflix, etc. • Construcción de Marca: Unilever • Propietario de medios: Televisa, News Corp , etc. • Comparación de Intermediarios: Kelkoo, Pricerunner	**G2C.-Government to Consumer** • Transacciones con el Gobierno: SAT impuestos personas físicas, IMSS, etc. • Información Nacional: INEGI, etc. •Servicios de Gobierno Local: Ayuntamiento de Zapopan, etc.
	Negocios (Empresa-Organización)	**C2B.-Consumer-to-Business** • Servicios de renta de autos (Priceline.: Hertz, Alamo, Dollar, etc) , hoteles (Trivago, Pricetravel, Booking.com, etc.). • Consumer-feedback, communities or campaigns, etc.	**B2B.- Business-to-Business** •Basado en Intercambio Electrónico de Datos (EDI.-Electronic Data Interchange) como fuente de abastecimiento contínuo • Transaccional: Intercambios entre diferentes Bancos, etc. • Creación de Relaciones: Dish-Telmex • Propietario de medios: Emap business publications, etc. • B2B marketplaces: EC21, etc.	**G2B.-Government-to-Business** • Transacciones con el Gobierno: SAT personas morales, captura y traslado de IVA, etc. • Normatividad, etc.
	Gobierno	**C2G.-Consumer-to-Government** • Retroalimentación al gobierno a través de *sites* de grupos e individuos.	**B2G.-Business-to-Government** • Retroalimentación al gobierno a través de *sites* de organizaciones lucrativas y ONG, etc.	**G2G.-Government-to-Government** • Intercambio de información entre áreas de Gobierno: SAT-IMSS-INFONAVIT, etc.

Fuente: Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014 con adaptación propia

•La matriz anterior, muestra cómo se clasifican los negocios electrónicos, con diferentes tipos de interacción que son posibles de realizar a través de internet. Esto permite a los principales actores de *e-business*, posicionar sus propias operaciones de internet dentro de uno o más cuadrantes de la matriz, y también considerar las opciones de espacios nuevos dentro de los cuales puedan incursionar y deseen expandirse. Por ejemplo, Amazon.com quien comenzó operaciones en Julio 1995 como una organización

puramente **B2C**, vendiendo libros online a sus consumidores; pronto agregó los componentes para convertirse en un **C2B** a través de las opiniones *online* de sus consumidores, los cuales posteaban en el sitio web de Amazon.com. Posteriormente, Amazon.com se expandió al modelo **C2C**, cuando le permitió a los consumidores vender entre ellos libros usados a través del mismo sitio web de Amazon.com, como mecanismo de pago *online.*

El consumidor (ciudadano) como proveedor de información

•A través de internet, los consumidores pueden actuar como proveedores de información por sí mismos. Ver **Tabla 2.6.**

Tabla 2.6. Relaciones del consumidor como modelo de negocios

Tipo	Descripción
C2C	•Modelo *consumer-to-consumer.* Son aquellas donde un consumidor actúa como proveedor y vende bienes a otros consumidores. Los ejemplos más relevantes para las interacciones **C2C** son los sitios web de subastas tales como eBay, donde los consumidores pueden vender productos nuevos y/o usados a otros consumidores.
P2P	•Cuando las interacciones entre consumidores no son de naturaleza comercial, los podemos denominar de interacción *Peer-to-Peer* (**P2P**). Son voluntarios por naturaleza y libres de cargo. Ejemplos de sitios web **P2P** son las plataformas online music-sharing, como Kazaa y Gnutella.
C2B	•Modelo *consumer-to-business.* En el que por lo general, los consumidores provén negocios con información acerca de sus experiencias con productos o servicios. Ejemplos de relaciones C2B son las opiniones de libros en Amazon.com y las de los consumidores en Ciao.com, una plataforma de comparación de productos. La información que los consumidores proveen es entonces compartida con otros consumidores para ayudarles a hacer decisiones de compra más informadas.
C2G	•Modelo *consumer-to-government.* Tales como las suscripciones online de formatos de reintegración de pagos de impuestos y las interacciones ciudadano-a-ciudadano. Un ejemplo interesante de esto último es la potencialidad de las campañas electorales de los EUA, en los que los candidatos son apoyados por sus partidos a realizar sitios web de opinión y acercamiento ciudadano de diversos temas como agricultura, finanzas, educación, salud, política exterior, etc.

Fuente: recopilación propia

Los negocios como proveedores de información

•La forma más típica de interacción es una donde los negocios actúan como proveedores de otras partes. En las interacciones business-to-consumer (**B2C**), las organizaciones venden productos/servicios a través de medios *online* directamente a sus consumidores. Es innumerable la cantidad de ejemplos al respecto, aunque algunos, son: Tesco.com, Amazon.com, Advance Bank, Nettimarket, Ducati and ChateauOnline, que se orientan al enfoque de interacciones **B2C.**
•Las interacciones *business-to-business* (**B2B**) son plataformas online de operaciones de compra o de entradas de manufactura que otros negocios necesitan para hacer sus productos/servicios. Un ejemplo

de **B2B** son las plataformas de e-marketplace como Covisint, que sirven y dan nuevos roles a los participantes, como por ejemplo a los fabricantes de autos, los convierte en compradores y a los proveedores de componentes, los convierte a su vez en vendedores. Las interacciones *business-to-government* (**B2G**) por ejemplo, incluyen, la suscripción online de formatos de recuperación de impuestos.

Segmentos de personalización

•Dadas las nuevas condiciones que internet genera sobre la segmentación cada vez más pulverizada y fina de los mercados, ha traído como consecuencia la personalización en masa, llamado también segmento de uno.
•La meta es el ofrecer productos altamente personalizados que encuentren y resuelvan las necesidades de los individuos, mientras se mantengan en posiciones de bajo costo a través de la operación en masa del mercado. Antes que comenzara ésta masificación de productos, en el siglo XX, los segmentos de uno fueron un lugar común. Estos son, muchos productos como el vestido y el calzado, fueron personalizados para resolver cada una de las necesidades individuales de los clientes. Por ejemplo, en la tienda local de la esquina, el propietario de la tienda sabía sobre lo que gustaba y/o no de cada consumidor.
•La personalización era la norma debido a que no había otra forma de producir bienes o entregar servicios. Cuando la producción removió la labor humana para ser manejada por la maquinaria automatizada, este tipo de personalización se reemplazó, a fin de reducir costos. Como resultado, los consumidores individuales empezaron a buscar entre la oferta de productos fabricados en masa para encontrar estilos y tamaños que satisfacieran sus necesidades y preferencias. De hecho, la producción en masa se convirtió en una forma alentadora de hacer negocios. Hoy en día, las tiendas de departamento llevan un cierto número de diferentes estilos y tamaños. En las grandes cadenas de comestibles, cheque los agentes que conocen cómo escanear los códigos de los productos sin saber necesariamente de ellos, por ejemplo, el vino o las preferencias sobre el alimento orgánico de sus consumidores. Hoy, observamos un incremento de tendencias hacia la personalización en masa, las cuales se caracterizan por el bajo costo, producción de bienes/servicios en masa aunque individualmente diseñada.
•La introducción de la personalización en masa dentro del proceso de negocios es manejada por un número de desarrollos. Primero, los consumidores tienen un incremento de estilo como vidas, donde cada uno tiene un conjunto de necesidades y requerimientos. Segundo, el rápido desarrollo de la información y tecnologías de producción que hacen posible ubicar dichas necesidades individuales en diversos niveles o grados. El advenimiento del internet y su integración dentro de las aplicaciones *customer relationship management* (**CRM**) ha acelerado aún más este desarrollo.
•Internet hace posible determinar las necesidades necesidades de los consumidores, simplemente capturando y analizando el flujo de hacer *clics*, por ejemplo, al monitorear los comportamientos de los consumidores cuando están explorando un sitio web y logran hacer compras. Otro ejemplo, a través de su lista personal de recomendaciones, Amazon.com provee a los consumidores de información sobre los temas de libros de los cuales están interesados, basados en las compras previas. Usted puede recibir información personalizada así como publicidad proactiva de una librería si Usted es un cliente frecuente y ha interactuado con el personal de ventas.
•Internet también le permite la personalización de los procesos. Uno de los ejemplos clásicos es la forma en que Dell ha personalizado su producción para afrontar las necesidades y preferencias específicas de sus consumidores. Algo menos conocido, es lo que realiza el proveedor de vitaminas Acumins.com. Mucha gente requiere tomar una variedad de suplementos diferentes de vitaminas todos los días. Comprar los paquetes de vitaminas individuales en la tienda local, es un asunto costoso y engorroso. Acumins.com lo ha resuelto a través de ofrecer vía online un análisis de nutrición para los consumidores,

manufacturando las variedades de diferentes mezclas personalizadas de vitaminas enviándolas a sus solicitantes. Así, se tienen dos beneficios principales de la masificación de la personalización:

•**Si se realiza adecuadamente, conduce a altos niveles de satisfacción** para la satisfacción del consumidor, debido a que el producto/servicio, crean un verdadero beneficio al consumidor, mientras que aquellos que sólo generan costos y no beneficios, son abandonados.

•**La masificación de la personalización** provee el potencial para determinar a los consumidores dentro de los propios productos/servicios generados por el proveedor. Por ejemplo, el caso de Amazon.com nuevamente. Si encuentra que las recomendaciones le son útiles, entonces Usted será probablemente menos propenso a cambiar a otra librería online competidora, ya que la base de datos de la nueva librería tendría que haber sido entrenada previamente con su perfil, lo cual significa que Usted debería haber realizado un número de compras previo a fin de que estuviera al mismo nivel de información para haber sido notificado de las recomendaciones de lectura que consiguió con Amazon.com.

•Comparado con las anteriores categorías (por ejemplo, consumidores y negocios), las actividades de gobierno en e-Commerce han sido hasta ahora, relativamente bajas. Sin embargo, esto está cambiando rápidamente ya que se espera próximamente una interacción más cercana, significativa e intensa de las agencias de gobierno con los ciudadanos y los negocios a ser conducidos vía *online.*

Segmentando los mercados, por tipo de bienes que adquieren

•Es posible realizar una clasificación de los negocios electrónicos (versión) B2B, basados en qué y cómo compran los consumidores sus bienes. Ver **Tabla 2.7.**

Tabla 2.7. Segmentación de mercados y negocios electrónicos B2B por tipo de bienes que adquieren

Sobre el *qué* bienes compran los consumidores tipo: los que operan entradas (*operating inputs*)
•También llamados frecuentemente bienes **MRO** (*maintenance, repair and operations*), los cuales incluyen items tales como: artículos de oficina, boletos de aerolíneas y servicios. Los bienes **MRO** no son de una industria específica. Por ejemplo, compañías tales como Telmex y Cemex, las cuáles se encuentran en industrias muy diferentes, necesitan computadoras y artículos de oficina para sus empleados. Los bienes **MRO** son usualmente comprados de vendedores horizontales y enviados a través de un tercer proveedor como parte logística.
Sobre el *qué* bienes compran los consumidores tipo: los que manufacturan entradas (*manufacturing inputs*)
•Es decir, transforman las materias primas y componentes. Estos bienes son específicos de cada industria y son usualmente comprados de proveedores/distribuidores verticales. Para manipular y entregar estas manufacturas de entrada, es usualmente necesario plantear mecanismos específicos de cumplimiento. Por ejemplo, el fabricante de una motocicleta Honda, que utiliza partes de su motor muy especializadas, difícilmente tendrá el soporte de piezas externas a partir de un proveedor de servicios de entrega como Federal Express, DHL o UPS.
Sobre *cómo* estos bienes son comprados por proveedores tipo: fuente sistemática (*sistematice sourcing*)
•Involucra contratos negociados con proveedores calificados. Los contratos son usualmente de largo plazo y son construídos con base a la confianza mutua por lo que se crean relaciones duraderas entre el comprador- vendedor. La principal meta es crear valor para ambos, al compartir por ejemplo, proyección de ventas, datos de los consumidores y estadísticas de producción. Por lo tanto, las

relaciones de fuentes sistemáticas, son usualmente más que ajustar la optimización del. Para los consumidores de la organización, es más importante obtener el producto/servicio correcto en el momento correcto que ahorrar adicional del 1% o 2%. Usualmente, éste tipo de contratos se establece cuando: •Productos complicados son implicados de manera que requieren ajustes específicos y servicios. •Es necesario hacer inversiones que son específicas para la relación.
Sobre *cómo* estos bienes son comprados por proveedores tipo: abastecimiento punto (*spot sourcing*)
•Las organizaciones recurren típicamente a este tipo de fuente para completar una necesidad inmediata al precio más bajo posible. Los commodities tales como el aceite, gas y hierro son típicamente comprados por esta vía. Por lo tanto, rara vez involucra una relación de largo plazo entre el comprador-vendedor. En contraste al anterior, éste se enfoca básicamente en el precio, así que ambos, vendedor-comprador tratan de maximizar su propio beneficio a expensas de su contraparte.

Fuente: Kaplan y Sawhney (2000)

Segmentación de mercados que atienden los negocios electrónicos

•Basados en lo anterior, es posible describir los tipos diferentes de **B2B** e-marketplaces. Ver

Tabla 2.8. Segmentación de negocios electrónicos B2B (e-Marketplace)

Grupos de MRO (MRO *hubs)*
•Como e-marketplaces horizontales con relaciones de largo plazo con los proveedores que operan entradas. Por ejemplo, Grainger en EUA vende bienes que las compañías necesitan para mantener sus plantas y facilidades en operación o CitiusNet, es otro ejemplo de un **MRO** hub que vende productos no estratégicos de bajo precio.
Grupos de Catálogo (*catalogue hubs*)
•Venden entradas de manufactura a través de una fuente sistemática . Los bienes vendidos a través de esta modalidad están hechos a la medida específicamente para cubrir las necesidades de la compañía de compra. Un caso de ejemplo es Covisint, el cual es un e-hub vertical de la industria automotriz, que vincula a los fabricantes automotrices con sus proveedores de partes componentes.
Gestores de rendimiento *(yield managers*)
•Éstos son **B2B** e-marketplaces horizontales para abastecimiento punto de operaciones de entrada. Estos están más inclinados a hacer valuaciones de las operaciones de entrada que despliegan altas fluctuaciones en precio y/o demanda. Un ejemplo es mondus.com, el cual es un emarketplace horizontal para Pymes.
Intercambios (*exchanges*)
•Los que están más cercanos a relacionarse a los intercambios de los commodities más tradicionales como el acero y el cobre, que son usados en el proceso de producción.

Fuente: Kaplan y Sawhney (2000)

Segmentando los mercados de acuerdo al grado de apertura

•De acuerdo a Kaplan y Sawhney (2000), es posible clasificar los **B2B** e-marketplaces basados también

en su grado de apertura. Por un lado, se tiene a los e-marketplaces con un alto grado de apertura y que son aquellos que son públicamente accesibles a cualquier compañía. Por otro lado, se tienen los e-marketplaces con un bajo nivel de apertura y que son accesibles solamente por invitación. Basados en éstas distinciones, se reconocen tres tipos principales de **B2B** e-marketplaces. Ver **Tabla 2.9.**

Tabla 2.9. Tipos principales de B2B e-marketplaces por apertura

B2B e-marketplace públicos (*public e-marketplaces*)
•Generalmente son privados y operados por un tercer proveedor. Están abiertos a cualquier compañía que quiera comprar o vender a través de ellos. Debido a que es fácil entrar y salir de ellos, los procesos de negocios son básicamente estandarizados y son no propietarios. Los productos que son más probablemente a ser vendidos a través de esta modalidad son *commodities* que necesitan poca o ninguna personalización. Un ejemplo de e-market public es mondus.com.
Consorcios (*consortia*)
Por lo general son de propiedad conjunta y operados por empresas que participan en los intercambios en línea B2B . El acceso es mucho más limitado que en los e-marketplace, ya que sólo los accionistas y socios comerciales seleccionados son admitidos . Covisint , fundada por General Motors, Ford y DaimlerChrysler , es un ejemplo de un consorci**o B2B**.
Intercambios privados (*private exchanges*).
•Son los **B2B** e-marketplace más restrictivos de proporcionar acceso a otras partes. Por lo general son operados por una sola empresa que quiere optimizar sus actividades centrales colocando muy de cerca a sus proveedores en sus procesos de negocio. El operador de ésta modalidad, invita a los proveedores a participar en el intercambio privado y les proporciona información detallada acerca de, por ejemplo, las previsiones de ventas o las estadísticas de producción . A su vez, esto ayuda a que el proveedor optimice su cadena de suministro. Con el fin de lograr este tipo de integración estrecha, generalmente es necesario construir un sistema personalizado que se integra estrechamente los sistemas de información del comprador y del vendedor. Como resultado, las relaciones comerciales de intercambio privado, tienden a durar más tiempo que en los e-marketplace públicos. El más prominente ejemplo de un intercambio privado de gran éxito es el de Dell con sus proveedores .

Fuente: Kaplan y Sawhney (2000)

Importancia de la segmentación de mercados

•Son tan significativos los volúmenes de mercado que por ejemplo, que los diversos modelos de negocios comercio electrónico presentes en 2009 en Estados Unidos, representaron $12.2 billones, donde el comercio electrónico B2B contribuyó aproximadamente con cerca de $3.6 billones de usd (Oficina de Censos de Estados Unidos, 2010). Para 2016, se estima que el comercio electrónico B2B crecerá a cerca de $5.7 billones en Estados Unidos, si se asume una tasa de crecimiento promedio aproximada del 7 %. **Ver Figura 2.2.**

Figura 2.2. Intercambio electrónico de datos (EDI)

Sistemas del Proveedor

Sistemas de la Empresa

Datos de Envío

Datos sobre los Pagos

Requerimientos de Producción/Inventario

Proceso de Abastecimiento Contínuo

Nota: Las compañías utilizan EDI para automatizar las transacciones del comercio electrónico B2B y el reabastecimiento continuo del inventario. Los proveedores pueden enviar de manera automática los datos sobre los envíos a las firmas compradoras. A su vez, éstas pueden utilizar EDI para enviar a los proveedores los requerimientos de producción e inventario, además de los datos sobre los pagos.
Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

•La ubicación, la sincronización y los modelos de ingresos de los negocios se basan en cierta parte en el costo y la distribución de la información. Internet ha creado un mercado digital en donde millones de personas de todo el mundo pueden intercambiar cantidades masivas de información en forma directa, al instante y sin costo.

•Como resultado, internet ha cambiado la forma en que las compañías realizan sus negocios y ha incrementado su alcance global. Internet reduce la asimetría de la información. Se dice que existe una *asimetría de información* cuando una de las partes en una transacción tiene más información que es importante para la transacción que la otra parte. Esa información ayuda a determinar su poder relativo de negociación. En los mercados digitales, los consumidores y los proveedores pueden *ver* los precios que se cobran por los artículos y, en ese sentido, se dice que los mercados digitales son más *transparentes* que los tradicionales.

•Por ejemplo, antes de que aparecieran los sitios de ventas de autos al menudeo en Web, había una asimetría de información considerable entre los concesionarios de autos y los clientes. Sólo los concesionarios conocían los precios de los fabricantes, por lo que a los consumidores se les dificultaba el proceso de buscar el mejor precio. Los márgenes de ganancias de los concesionarios de autos dependían de esta asimetría de información.

•En la actualidad los consumidores tienen acceso a una legión de sitios Web que proveen información competitiva sobre los precios, y tres cuartas partes de los compradores de autos en Estados Unidos usan internet para buscar los mejores tratos.

•Así, Web ha reducido la asimetría de información relacionada con la compra de un auto. Internet también ha ayudado a reducir las asimetrías de información y localizar tanto mejores precios como condiciones más apropiadas a las empresas que buscan comprar de otras.

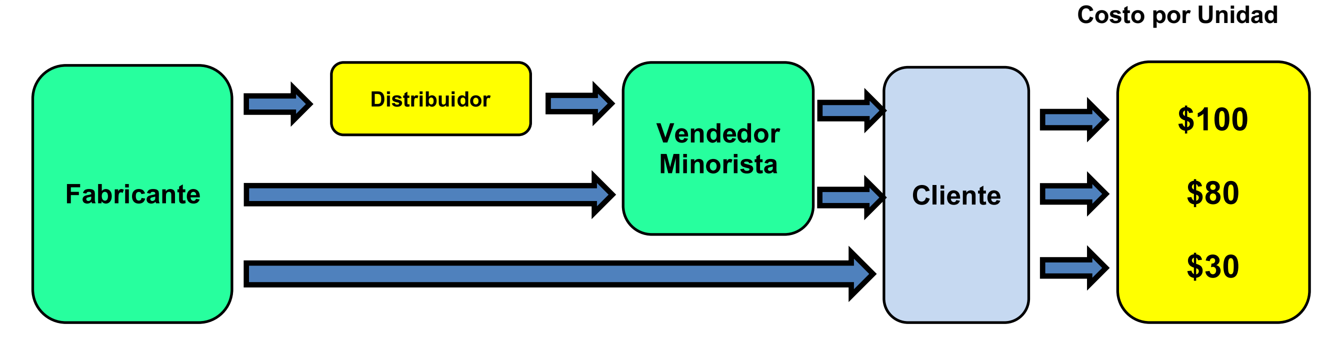
•Los mercados digitales son muy flexibles y eficientes debido a que operan con costos de búsqueda y de transacción reducidos, menores *costos de menú* (los costos para que los comerciantes puedan cambiar los precios), una mayor discriminación de precios y la habilidad de cambiar los precios en forma dinámica, con base en las condiciones del mercado. En el *ajuste dinámico de precios*, el precio de un producto varía dependiendo de las características de la demanda del cliente, o de la situación de la oferta del vendedor. Estos nuevos mercados digitales pueden reducir o aumentar los costos del cambio, dependiendo de la naturaleza del producto o servicio que se vende; además pueden provocar cierto retraso adicional en la gratificación.

•A diferencia de un mercado físico,no puede consumir de inmediato un producto tal como una prenda de vestir que se compra a través de internet (aunque es posible el consumo inmediato con las descargas de música y otros productos digitales). Los mercados digitales ofrecen muchas oportunidades de vender de

manera directa al consumidor, con lo cual se pueden evitar los intermediarios, como los distribuidores o los puntos de venta al menudeo.

•Al eliminar los intermediarios en el canal de distribución, se pueden reducir de manera considerable los costos de transacción de las compras. Para pagar por todos los pasos en un canal de distribución tradicional, tal vez haya que ajustar el precio de un producto a un nivel tan alto como el 135 % de su costo original de fabricación. Sobre cuánto ahorro se obtiene al eliminar cada una de estas capas en el proceso de distribución. Al vender de manera directa a los clientes o reducir el número de intermediarios, las compañías pueden elevar las ganancias y cobrar al mismo tiempo precios más bajos. Al proceso de quitar las organizaciones o capas de procesos de negocios responsables de los pasos intermediarios en una cadena de valor se le denomina **desintermediación**. Ver **Figura 2.3.**

Figura 2.3. Desintermediación para el consumidor



Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

•Como se observa, se ilustra cuánto ahorro se obtiene al eliminar cada una de estas capas en el proceso de distribución.

•Al vender de manera directa a los consumidores o reducir el número de intermediarios, las compañías pueden elevar las ganancias y cobrar al mismo tiempo precios más bajos. Al proceso de quitar las organizaciones o capas de procesos de negocios responsables de los pasos intermediarios en una cadena de valor se le denomina desintermediación. La desintermediación está afectando el mercado para los servicios.

•Las aerolíneas y los hoteles que operan sus propios sitios de reservaciones en línea tienen una mayor ganancia por boleto debido a que han eliminado a los agentes de viajes como intermediarios. Ver **Tabla 2.10.**

Tabla 2.10. Mercados, productos y servicios digitales vs. Tradicionales

Descripción	Digitales		Tradicionales	
	Mercados	Productos/Servicios	Mercados	Productos/Servicios
Costo marginal/unidad	X	Cero	X	Mayor que cero, alto
Asimetría de información	Asimetría reducida	X	Asimetría alta	X
Costo de producción	X	Alto (la mayor parte del costo)	X	Variable
Costos de búsqueda	Bajos	X	Altos	X

Costo de Copia	X	Casi Cero	X	Mayor que cero, alto
Costos de transacción	Bajos (algunas veces casi cero)	X	Altos (tiempo, viajes)	X
Costos de entrega distribuída	X	Bajo	X	Alto
Gratificación retrasada	Alta (o menor en el caso de producto digital)	X	Menor: compre ahora	X
Costo de Inventario	X	Alto	X	Bajo
Costos de menú	Bajos	X	Altos	X
Costo de Marketing	X	Variable	X	Variable
Ajuste dinámico de precios	Bajo costo, instantáneo	X	Alto costo, retrasado	X
Ajuste de Precios	X	Más variable (paquetes, juegos con precios aleatorios)	X	Fijo, con base en los costos
Discriminación de precios	Bajo costo, instantáneo	X	Alto costo, retrasado	X
Segmentación del mercado	Bajo costo, precisión moderada	X	Alto costo, menor precisión	X
Costos del cambio	Mayores/menores (dependiendo de las características del producto)	X	Altos	X
Efectos de red	Fuertes	X	Más débiles	X
Desintermediación	Más posible/probable	X	Menos posible/poco probable	X

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

- El comercio electrónico ha crecido de unos cuantos anuncios en los primeros portales Web en 1995, hasta llegar a abarcar más del 6 % de todas las ventas de menudeo en 2010 (una cantidad aproximada de $255 mil millones), que sobrepasa las actividades comerciales de los catálogos de pedidos por correo convencional. El comercio electrónico es una fascinante combinación de modelos de negocios y nuevas tecnologías de la información.
- Vamos a empezar con una comprensión básica de todos los tipos de comercio electrónico y después describiremos tanto los modelos de negocios como de ingresos del comercio electrónico. También cubriremos las nuevas tecnologías que ayudan a las compañías a llegar a más de 221 millones de consumidores en línea en Estados Unidos, además de casi 800 millones de consumidores más en el resto del mundo.

Segmentación mercados de acuerdo al enfoque de atención

•Después de dividir los mercados en segmentos individuales, es necesario todavía determinar cómo apuntar a un segmento específico. Existen dos principales formas principales.

•**Determinar a cuáles segmentos apuntar**.

•**Determinar qué tan diferentes son los productos/servicios a ofrecer para los segmentos seleccionados**.

Al evaluar las opciones, los gerentes siempre necesitan ayuda para responder las siguientes preguntas básicas:

•**¿Es el segmento del mercado o los grupos de segmentos de mercado suficientemente atractivos?** La atractividad de los segmentos del mercado puede ser analizado por el modelo de las cinco fuerzas de Porter. La atractividad del segmento, es posible determinarla, por ejemplo, al analizar el crecimiento del segmento, su actual rentabilidad y competencia dentro del segmento.

•**¿Podemos competir exitosamente en el segmento de mercado?** Esto depende de la habilidad de crear valor a través de los recursos y habilidades que una organización posee.

Las organizaciones pueden escoger de cinco fuentes posibles para apuntar a un segmento de mercado. Ver **Tabla 2.11.**

Tabla 2.11. Segmentando mercados para los negocios electrónicos, de acuerdo a un enfoque de atención

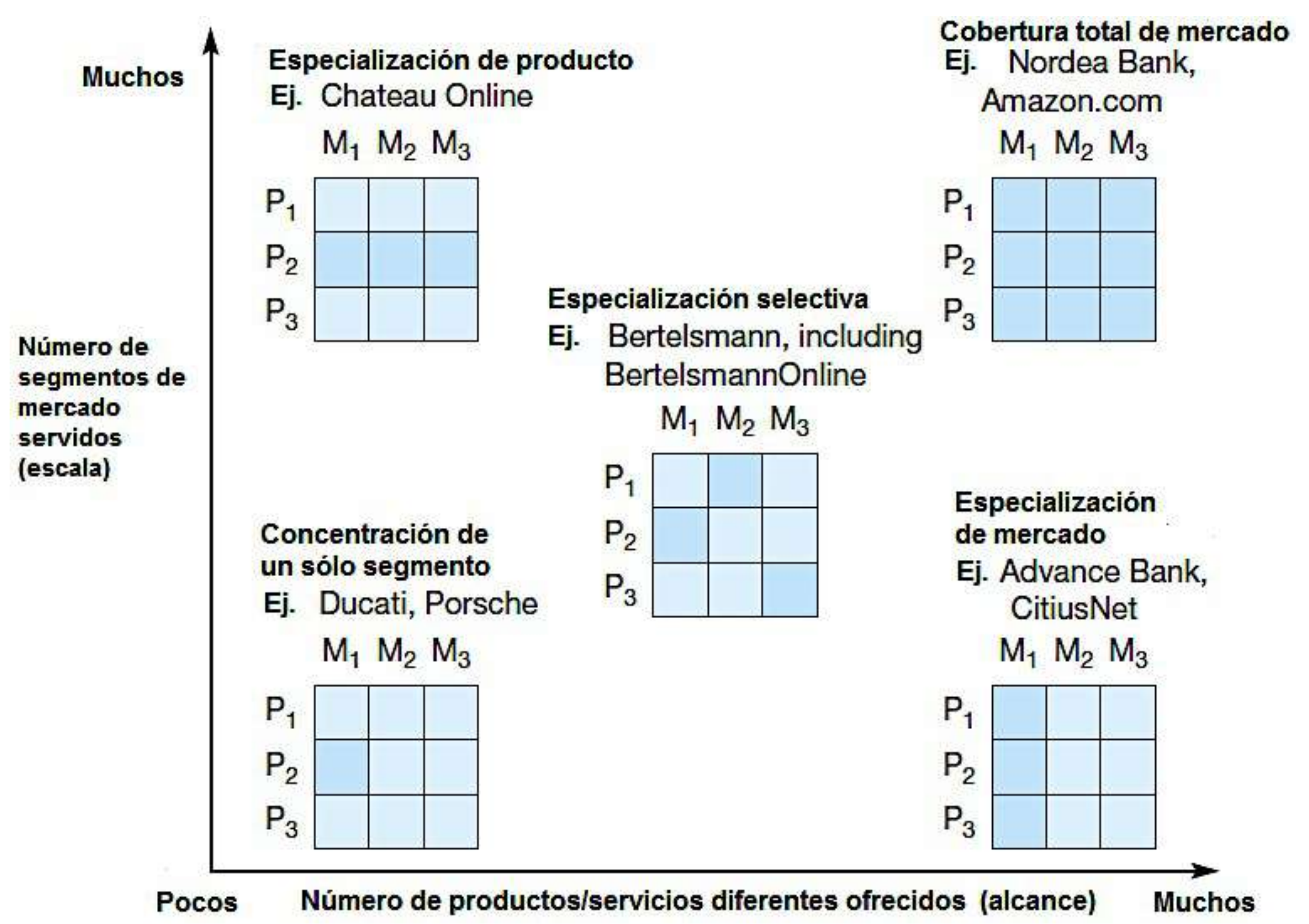
Concentración de un solo segmento (*single-segment concentration*) Proveedores Premium
•Tales como Ducati, los cuales se especializan en la producción de motocicletas para el mercado de altos ingresos, frecuentemente se concentran en algunos segmentos de mercado. •Esto les permite ganar conocimiento profundo de sus consumidores, para desarrollar una producción especializada know-how y servir exactamente a las necesidades del segmento de consumidores específico. Su marca es posicionada claramente como una marca premium, no diluíble por los productos de bajo nivel, que les permite cobrar un sobreprecio por sus productos. •Los competidores con un posicionamiento más amplio, es probable que la sobre o subestimen este segmento específico del cliente . El único lado negativo de la concentración de un solo segmento, es que si el segmento objetivo no es capaz de generar los ingresos necesarios, toda la empresa se encontrará en peligro.
Especialización selectiva (*selective specialization*)
•Una compañia, que busca especialización selectiva se enfoca a diferentes segmentos de mercado con diferentes tipos de productos. Haciéndolo así, tiene la ventaja de distribuir el riesgo del negocio. •Sin embargo, también tiene el peligro de que la organización pierda el enfoque, por lo tanto, se vuelva vulnerable a los ataques de competidores más enfocados. •Por ejemplo The German media group Bertelsmann, ofrece una amplia variedad de productos de medios online, impresos, TV y radio, los cuales se enfocan a diferentes grupos de consumidores.
Producto especializado (*product specialization*)
•Una categoría especialista tal como ChateauOnline el cual se centra principalmente en la venta al por menor del vino , se concentra en un solo producto pero quiere llegar a un mercado tan amplio como sea posible. •La meta de los especialistas de producto, es generar ya sea una economía de escala o aprender de los efectos especiales que los ubica aparte de sus competidores. El riesgo para los especialistas de

producto es que sus productos específicos pierden el favor de sus consumidores, por lo que entonces no serían capaces de compensar la caída de los ingresos a través de otros productos. •Por ejemplo, **ChateauOnline** podría enfrentar grandes desafíos si nuevas investigaciones médicas demostraran que el consumo de vino tiene efectos perjudiciales graves para la salud. El proveedor de pagos móviles Paybox.net falló con su servicio de pago móvil para transacciones online y offline debido a la absorción por los clientes y comerciantes no era lo suficientemente grande como para cubrir los costos . •Desde Paybox.net había centrado sólo en el servicio de pago móvil, que era incapaz de generar suficientes ingresos como para sostener su negocio.
Especialización de Mercado (*market specialization*)
•Las organizaciones que se concentran en un segmento específico de mercado se orientan para ganar una fuerte reputación y confianza con sus miembros del segmento enfocados y entonces se expande por la oferta de un rango de productos para el mismo segmento. •La venta cruzada puede ser una opción valiosa para incrementar los ingresos, ya que reduce los costes de adquisición por los clientes. Advance Bank, por ejemplo, se enfocó en los segmentos económicamente más altos, creando cuentas de cheques, a fin de diversificar las actividades a otros productos financieros más rentables, como los fondos de inversión y productos de seguros. Sin embargo , la especialización de mercado plantea el riesgo de que el segmento en cuestión no es lo suficientemente grande como para sostener las operaciones, como fue el caso con Advance Bank.
Cobertura total de Mercado (*full market coverage*)
•Las organizaciones que intentan alcanzar la cobertura total de mercado lo hacen para vender una amplia variedad de tipos de producto a todo el espectro de los segmentos objetivo. •La lógica económica de esta modalidad, es la de crear economías de alcance mediante el aprovechamiento de las capacidades de producción existentes, plataformas tecnológicas o un nombre de marca fuerte. Amazon.com es un ejemplo de este caso. •Aunque la empresa comenzó a vender solamente libros nuevos, se ha agregado de forma subsecuente la venta de libros usados y una amplia variedad de categorías de productos, abarcando un amplio rango desde juguetes para niños, alimento para mascotas, electrónicos de consumo. Dell también se ha movido en esta forma. •Comenzó sus operaciones como un fabricante de PC para entonces moverse a los equipos periféricos, tales como impresoras y equipos de mano. •Ahora , Dell está ampliando su alcance aún más mediante la adición de un amplio espectro de otros productos electrónicos de consumo , tales como sistemas de alta fidelidad y TV de pantalla plana . Al mismo tiempo, la compañía ha realizado la ampliación de su segmento de mercado y ahora sirve a todo el espectro de clientes del sector público empresarial y privado.

Fuente: recopilación propia

Estas consideraciones, se aprecian en la **Gráfica 2.2**.

Gráfica 2.2. La selección de mercado enfocado, depende del número de mercados servidos y el número de productos/servicios diferentes ofrecidos



Notas: P.-Producto; M.-Mercado
Fuente: Kotler (2010).

Declaración de la misión, la visión, los valores y el modelo de negocio

•En el presente apartado, se pretende explicar la importancia para la organización de que todo su personal tenga en conocimiento el significado de los componentes de la declaración de la misión, para que todos los esfuerzos sean orientados de forma clara y ordenada en el crecimiento de la misma, así como lo que representa el modelo de negocio, particularmente, en el distintivo de ventaja competitiva que se crea al identificar valor para el consumidor.

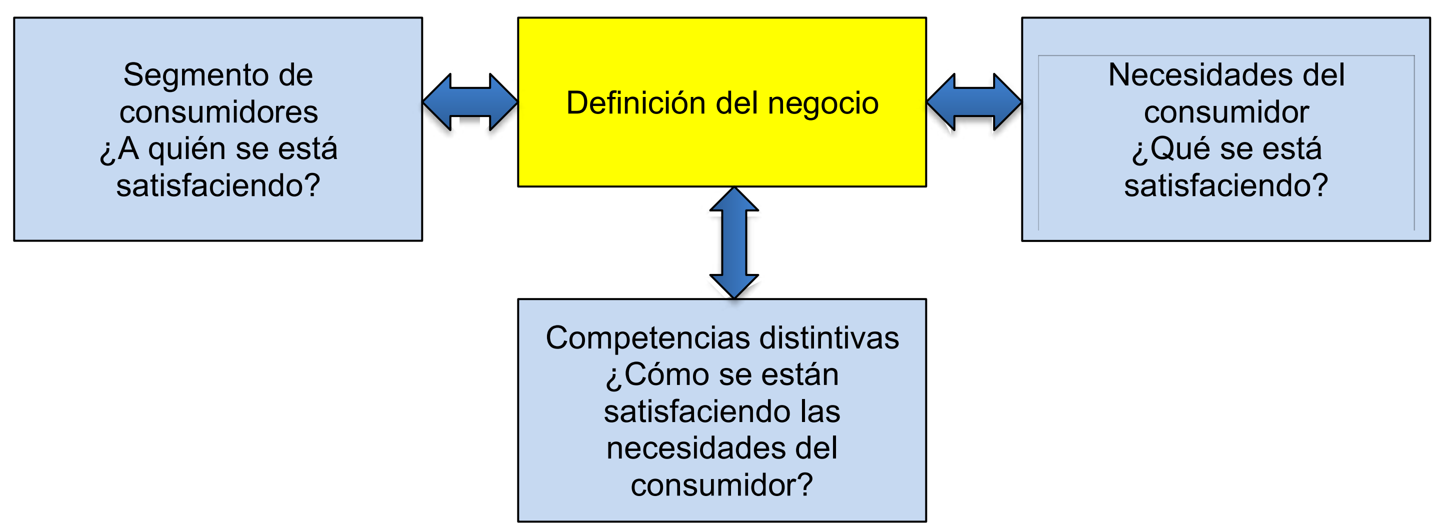
•**Definición de Negocio.** De acuerdo al DRAE (2015), Negocio proviene del latín negotĭum y literlamente significa negación del ocio u: *1. m. Ocupación, quehacer o trabajo; 2. m. Dependencia,pretensión, tratado o agencia; 3. m. Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés.*

•**Declaración de la Misión.** De acuerdo a Mejía-Trejo (2014), enunciar la misión ofrece el contexto básico área para crear estrategias. La llamada declaración de misión contiene cuatro elementos principales: la

declaración de ser de la organización (la misión), la declaración de un estado futuro deseado (la visión), la declaración de valores.

•**Misión.** La misión describe lo que hace una empresa, es decir, declara en lo que se enfoca. Así, un primer paso en el proceso dela formulación de la misión es llegar a la definición del modelo de negocio de la organización, la cual en esencia, debe responder a las interrogantes: ¿cuál es nuestro negocio?, ¿cuál será nuestro negocio? y ¿cuál debe ser nuestro negocio?. Responder la primera interrogante, exige a la organización definir su negocio con base a tres dimensiones: a quién o qué segmento de consumidores se está satisfaciendo, qué se está satisfaciendo (qué necesidades se han identificado de los consumidores), cómo se están satisfaciendo sus necesidades (identificación de habilidades, conocimientos o competencias distintivas que la organización aplica). Ver **Figura 2.4.**

Figura 2.4. Definición del negocio



Fuente: Hill y Jones (2011)

•El modelo enfatiza una definición orientada al consumidor más que orientada al producto. Ésta última se enfoca en las características de los productos vendidos y los mercados atendidos, más no en qué tipo de necesidades de los consumidores están satisfaciendo los productos. Dicho enfoque tiende a ser nocivo ya oscurece la verdadera misión de la organización debido a que el producto en sí, es el resultado de una habilidad para satisfacer una necesidad particular del consumidor la cual está expuesta a que otro competidor tome por asalto al mercado impidiendo una respuesta oportuna a la organización, circunstancia que no se presenta en la definición orientada al consumidor ya que siempre se está atento a los cambios del mercado que éste reclama. En este sentido, es cuando se resuelve la interrogante ¿cuál será nuestro negocio? La historia empresarial de principios del siglo XXI abunda en casos en el que no se toma en cuenta la definición orientada al consumidor, tales como Blockbuster, Nokia, Kodak, BlackBerry entre otros. Ulrich y Eppinger (2004), sugieren que en la misión del producto se incluya alguna o toda la información siguiente:

•**Breve descripción del producto,** que incluya el beneficio del consumidor clave del producto y/o servicio, pero evitando implicar un concepto específico. De hecho, puede ser la declaración de la visión del producto.

•**Metas comerciales clave:** Además de las metas del proyecto que soportan la estrategia corporativa, éstas por lo general incluyen tiempo, costo y calidad (por ejemplo, programación de la introducción del producto y/o servicio, rendimiento financiero deseado y objetivos de las acciones en el mercado).

•**Mercado objetivo para el producto y/o servicio**, donde pueden existir varios mercados objetivo. Esta parte identifica el mercado primario, así como cualesquiera mercados secundarios que deberían ser considerados en el esfuerzo de desarrollo.
•**Postulados y restricciones** que pueden guiar el esfuerzo de desarrollo, ya que ayudan a mantener un alcance del proyecto manejable. La información se puede agregar a la declaración de la misión para documentar las decisiones sobre los postulados y las restricciones.
•**Personas interesadas.** Una forma de asegurar que se contemplen muchos de los problemas de desarrollo sutiles, es listar explícitamente a todas las personas interesadas, esto es, a todos los grupos afectados por el éxito o fracaso del producto. La lista comienza por el consumidor final, quien toma la decisión de compra del producto y/o servicio. También se incluyen a las áreas dentro de la firma como la de ventas, servicio post venta, producción.
•**Valores.** Los valores de la empresa, expresan la ética de cómo deben comportarse directivos y empleados, cómo deben hacer negocios, su cultura organizacional, normas y estándares que controlan y rigen la empresa para el logro de la misión y las metas; suele ser vista como una importante fuente de ventaja competitiva (Hill y Jones, 2011).

El modelo de negocio ¿qué es?

•También conocido como diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios, implicando cómo una compañía planifica servir a sus consumidores a partir de su estrategia y su implementación comprendiendo los siguientes elementos:
1.Cómo seleccionará sus consumidores;
2.Cómo define y diferencia sus ofertas de producto caducados;
3.Cómo crea utilidad para sus consumidores;
4.Cómo consigue y conserva a los consumidores;
5.Cómo se muestra ante el mercado;
6.Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución);
7.Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo;
8.Cómo contabiliza sus recursos;
9.Cómo consigue el beneficio;
10.Cómo establece beneficios sociales.
•Así, se puede definir como: *un modelo de negocio describe el modo en que una organización crea, distribuye y captura valor.*
•Como se aprecia, el concepto va mucho más allá de la generación de ingresos o gastos y lo divide en partes más pequeñas que incluye: segmentos de consumidores, proposición de valor, canales, relación con los consumidores, esquema de ingresos, recursos, actividades, socios y estructura de costos, entre otros, que pueden ser abordadas, tanto de un modo individual como analizando cómo se entablan las relaciones entre ellas.
•Generalmente, los modelos de negocio de las compañías de servicio son más complejos que los de manufactura de productos. El modelo más antiguo y básico es el del tendero, el cual consiste en instalar una tienda en el sitio donde deberían estar los consumidores potenciales y desplegar la oferta de un producto o servicio. Con los años, los modelos de negocios han llegado a ser mucho más sofisticados.
•El modelo de negocios de carnada-anzuelo, por ejemplo, fue introducido a principios del siglo XX y consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo con pérdidas (la carnada) y entonces cobrar precios excesivos por los recambios o productos o servicios asociados (anzuelo).

Algunos ejemplos, son los de la máquina de afeitar (carnada) y la hoja de afeitar (anzuelo); las impresoras (carnada) y los cartuchos de tinta (anzuelo).
•Desde los años 50 del siglo XX a la actualidad, son numerosos los casos diversos de modelos de negocios que se han presentado con empresas tan emblemáticas como McDonald's, Wal-Mart, Federal Express, Home Depot, Intel, y Dell Computer; en los 1990 por Southwest Airlines, eBay,Amazon.com, Starbucks y en México como el caso de Telcel, Omnilife, Coca Cola, etc. Cada una de estas innovaciones en modelos de negocio proporcionan a una compañía una ventaja competitiva. Sin embargo y dado el entorno cambiante, las compañías deben replantearse continuamente su diseño de modelo de negocio, cambiando sus modelos al ritmo en que el valor cambia de un sector industrial a otro.
•Hoy en día, el éxito o fracaso de una compañía depende sobre todo de cómo se adapta su diseño de negocio a las prioridades de sus consumidores. Tal el caso en años recientes de Kodak, Blockbuster, Nokia, BlackBerry. El modelo de negocio, se debe planificar de manera ordenada y sistemática todo el proceso que ha de llevarse a cabo en el establecimiento y desarrollo de un negocio, por tanto se debe incluir desde el aporte de sus accionistas hasta contemplar todos los posibles desembolsos necesarios para poder operar, tales como licencias, maquinarias y equipos, capacitación, estudio de mercado, etc. Con una visión clara, objetivos bien definidos y una articulada misión, se han de elaborar los pronósticos y presupuestos, los flujos de caja, tanto como sean necesarios para el buen desenvolvimiento, es decir, es mejor cometer un error en papeles y no en la realidad, ya que es más complejo un modelo de negocio en una compañía de servicios, que si fuera una de fabricación o distribución de productos. Ejemplos adicionales de modelo de negocios, son:
a.El de suscripción;
b.El esquema de Pirámide;
c.El de comercialización multinivel;
d.El de los efectos en red;
e.El negocio monopolístico-oligopolístico;
f.El de subasta;
g.El de subasta electrónica;
h.El de competencias;
i.El de fidelización.
•Una empresa produce un bien o un servicio y lo vende a sus consumidores.
•De salir todo bien, los ingresos de estas ventas superarán los costos de operación y la compañía obtiene una utilidad. Otros modelos pueden ser más complejos, como la transmisión por radio y televisión. Con todo lo que se ha hablado y escrito sobre una internet gratuita, es fácil pasar por alto que la radio y, luego, la televisión, transmitieron gratuitamente su programación a cualquiera que tuviera un receptor. El que emite la señal es parte de una red compleja de distribuidores, creadores de contenido, anunciantes (y sus agentes), y los oyentes de radio o los televidentes. Quién hace el dinero y cuánto, no se puede deter minar rápidamente.
•En ese tipo de esquema (agreguemos hoy portales o sitios en internet o periódicos gratuitos como Publímetro), los avisadores pagan a la estación de radio, televisión, periódico o sitio de internet por el espacio publicitario tarificado según su duración y ubicación en tiempo y espacio.
•El resultado para las partes depende en muchos factores que compiten entre sí, de manera de lograr una alta exposición y por ende valorización del espacio publicitario en función de la calidad e interés que generen el público los contenidos del medio.
•En general, a mayor y mejor nivel de exposición logrado (tiraje, sintonía o visitantes), mayor será la tarifa del avisaje. Uno de los modelos de negocio más antiguos, la subastapública, ha sido utilizado ampliamente a escala mundial para fijar el precio de elementos agrícolas, instrumentos financieros e ítem únicos como obras de arte y antigüedades; se ha extendido en la red para abarcar un amplio espectro

geográfico, además de incluir toda clase de productos y servicios como objetosde ser subastados. No existe una clasificación clara para todos los modelos existentes de negocios, ni en el mundo físico ni mucho menos en la internet. Es importante añadir al tema, que el modelo de negocio debe diseñarse soportado en el concepto de negocio, es decir, fundamentado en las necesidades que satisface la empresa. Existen distintas formas o herramientas en la actualidad para hacer un modelo de negocio, una de las más comunes y eficientes radica en la metodología *Business Model Generation* o modelo Modelo de Osterwalder y Pygneur (2010) el cual analizamos a continuación.

El modelo de Osterwalder y Pygneur

•Osterwalder y Pygneur (2010), explican la importancia de que todo integrante de una organización, conozca su modelo de negocio, de manera sencilla y práctica a fin de acceder al logro del desempeño superior (Hill y Jones, 2011), consecuencia de la ventaja competitiva. Ver **Figura 2.5.**

Figura 2.5. Modelo Business Model Generation o de los 9 Bloques.

Socios Clave
H
Actividades Clave
G
Recursos Clave
F
Propuesta de Valor
B
Relaciones con el Consumidor
D
Canales de Distribución
C
Segmento de Consumidores
A
Estructura de Costos
I
Fuentes de Ingresos
E

Fuente: Osterwalder y Pygneur (2010) con adaptación propia

Es así, que cada bloque se describe como la **Tabla 2.12**

Tabla 2.12. Descripción de los bloques del modelo business model generation

A. Segmento de Consumidores
Es el bloque que detona el modelo al identificar al consumidor o grupo de ellos a los cuales se debe servir. Es el núcleo del modelo ya que sin consumidores rentables ninguna compañía podría sobrevivir. A fin de identificarlos y satisfacerlos mejor, se ubican a través de segmentos los cuales se definen

como aquellos consumidores que tienen necesidades y comportamientos comunes u otros atributos; el modelo de negocio puede definir uno o varios, pequeños o grandes segmentos de consumidores.
La empresa deberá hacer una consciente y precisa distinción de que segmentos de consumidores atender y/o ignorar; una vez tomada la decisión, el modelo de negocio debe ser cuidadosamente diseñada sobre un conocimiento fuerte de las necesidades específicas de los consumidores. Los grupos de consumidores representan segmentos separados si: sus necesidades requieren y justifican una distinta oferta; son cubiertas sus necesidades a través de diferentes canales de distribución; requieren de diferentes tipos de relaciones; representan diferentes tipos de rentabilidades; están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta.

•**Preguntas clave para hacer, son:** ¿para quién o qué grupo consumidor estamos creando valor?; ¿quiénes son nuestros más importantes consumidores? Así, los diferentes segmentos que Osterwalder y Pygneur (2010) identifican, son:

•**Mercado Masivo.-**El modelo de negocio enfocado en esta modalidad, no distingue ningún segmento de consumidores. Así, la Propuesta de Valor, los Canales de Distribución y las Relaciones con los Consumidores a un gran grueso con similares problemas y necesidades. Este tipo de modelo de negocios, se encuentra generalmente en el sector de consumidores en electrónica.

•**Mercado de Nicho.-** El modelo de negocio reúne información especializada de un segmento de consumidores. Así, la propuesta de valor, los canales de distribución y las relaciones con los consumidores son hechos a la medida de los requerimientos específicos de un mercado nicho. Este tipo de modelos de negocio, a menudo se ubican en las relaciones proveedor-comprador, por ejemplo, en el caso de las manufactureras de partes automotrices, que dependen en gran medida de las compras de los fabricantes automotrices mayoritarios.

•**Mercado Segmentado.-** Algunos modelos de negocios distinguen segmentos de mercado con ligeros problemas y necesidades. Un ejemplo de esto, es lo que le ocurre a Microprecision Systems, el cual se especializa en servicios outsourcing de diseño micromecánico y soluciones de manufactura, el cual sirve a tres segmentos de consumidores con ligeras diferencias de propuesta de valor, canales de distribución y las relaciones con los consumidores en los sectores relojero, automatización y médico.

•**Mercado Diversificado.-**Las organizaciones con el modelo de negocio de consumidores diversificados sirven a segmentos no relacionados con diferentes necesidades y problemas. Un ejemplo de esto es Amazon.com que en 2006, decidió diversificar su negocio de venta al menudeo a través de la modalidad de servicios *cloud computing*: servicios de almacenamiento en línea y uso de servidores bajo demanda. Así, empezó a abastecer los servicios a dos segmentos totalmente diferentes (compañías web), con diferentes propuestas de valor. la razón estratégica de detrás de ésta diversificación, fue la poderosa infraestructura de tecnologías de comunicaciones de Amazon.com, la cual tenía los potenciales de ser compartida entre sus ventas al menudeo y su unidad de servicios *cloud computing.*

•**Mercados Multilaterales.** Algunas organizaciones sirven a dos o más segmentos de consumidores interdependientes. Un ejemplo de lo anterior son las compañías de tarjetas de crédito que así como requieren de una gran base de datos de consumidores del servicio de tarjetas de crédito también requiere de una gran cantidad de establecimientos comerciales que las acepten o el caos de los periódicos que al igual de requerir una gran base de lectores- compradores, requieren de una cantidad de publicistas interesados en dichos lectores, para financiar la publicación y la distribución.

B. Propuesta de Valor.

Este bloque describe el conjunto de productos y servicios que le aportan valor al segmento de consumidores seleccionado. Es la razón por la que los consumidores prefieren una compañía sobre otra, al resolverle su problema o satisfacer su necesidad. Cada propuesta de valor consiste de un

selecto conjunto de productos y/o servicios que cubren los requerimientos de un específico sector de consumidores, es decir, la propuesta de valor es un agregado o conjunto de beneficios que la compañía ofrece a los consumidores. Algunas propuestas de valor pueden ser innovadoras y representan ofertas novedosas o disruptivas. Otras pueden ser similares a las ofertas existentes en el mercado, pero con características y atributos agregados.
La propuesta de valor crea valor para el segmento de consumidores a través de una mezcla distinta de elementos que satisfacen las necesidades de dicho segmento. Pueden ser cuantitativos (por ejemplo, el precio, la velocidad de servicio, etc.) o cualitativos (por ejemplo, el diseño, la experiencia del consumi dor, etc.). La propuesta de valor se divide en diversas voces que la requieren , tales como la voz del consumidor a través de los atributos y características de productos y servicios, así como de la llamada voz de la mercadotecnia, con atributos y características clasificadas como objetivas y subjetivas.

- **Preguntas clave por hacer, son: ¿q**ué valor entregamos al consumidor?; ¿cuál o cuáles de los problemas de nuestros consumidores, estamos apoyando para su solución?;¿qué necesidades de nuestros consumidores estamos satisfaciendo?; ¿qué conjunto de productos y servicios estamos ofreciendo a cada segmento de consumidores?.
- **Novedad.-** Algunas propuestas de valor satisfacen por completo un nuevo conjunto de necesidadescque los consumidores previamente no percibían debido a que no había un oferta similar. Esto ocurre a menudo, en lo relativo a la tecnología. Por ejemplo, los teléfonos celulares, creados para una industria totalmente novedosa como el de las telecomunicaciones móviles.
- **Desempeño.-** La mejora del desempeño de un producto o servicio, por lo general, produce un incremento del valor. Tal es el caso del sector de las computadoras en las que se confía éste factor, cada vez que aumenta su potencia de cómputo en el mercado. Hay que observar, sin embargo que la mejora de desempeño tiene límites, por ejemplo, en el mismo sector de computadoras, más espacio de disco para el almacenaje y mayores capacidades de gráficos, han fallado en producir el correspondiente crecimiento de demanda del consumidor en el mercado.
- **Asegurar el cumplimiento del trabajo (Eficiencia, Efectividad, Eficacia).-** El valor puede ser creado simplemente al apoyar a que el consumidor consiga asegurar el cumplimiento de su trabajo. Rolls-Royce entiende esto muy bien: sus consumidores , las líneas aéreas confían por completo en la manufactura y servicios de los motores jet que la empresa entrega. Este arreglo permite a las aerolíneas enfocarse en administrar sus firmas, mientras le pagan al fabricante, un impuesto por hora de trabajo de los motores jet.
- **Diseño.-**Éste es un importante elemento que es difícil de medir, ya que un producto puede destacar debido a su diseño superior. Por ejemplo, en la industria de la moda y de aparatos de consumo electrónico, el diseño puede ser la única parte importante de la propuesta de valor.
- **Precio.-** La oferta de valor similar a bajo precio es una forma común de satisfacer necesidades para el segmento de consumidores *sensible a precio*. Sin embargo, ésta modalidad tiene importantes implicaciones para la industria ya que exige el ajuste por completo del modelo de negocios, desde las líneas áereas de *bajo coste* como Southwest, easyJet o Ryanair, o el caso automotriz como el producto Nano, de la marca Tata de origen hindú que ubican nuevos segmentos de consumidores *sensibles a precio*, hasta el caso de oferta cero costo (*free*), en servicios telefónicos móviles, periódicos, *e-mail*, etc.
- **Reducción del riesgo.-** Los consumidores valoran la reducción de los riesgos en que incurren en la compra de productos o servicios. Por ejemplo, para un consumidor de autos usados, una garantía de servicio de un año reduce el riesgo de averías posteriores a la compra y reparaciones. Una garantía de nivel de servicio, por ejemplo, de transmisión de datos que ofrece TELMEX reduce parcialmente el riesgo asumido por el comprador de servicios de tecnologías de información TI.

•**Accesibilidad.-** Lograr que los productos y servicios disponibles para los consumidores que anteriormente no tenían acceso a ellos es otra manera de crear valor. Esto puede ser resultado de la innovación del modelo de negocio, por la introducción de nuevas tecnologías, o una combinación de ambos. NetJets, por ejemplo, popularizó el concepto de *propiedad fraccional* de un jet privado, a través de la innovación del modelo de negocios. Así, NetJets ofrece el servicio de jet privados a particulares y corporativos, un servicio inaccesible previamente a la mayoría de los consumidores.
•**Conveniencia/Usabilidad.-** Hacer las tareas más convenientes o más fáciles de usar pueden crear valor sustancial. Por ejemplo, con iPod y iTunes, Apple ofreció a los consumidores una comodidad sin precedentes en la búsqueda, compra, descarga y escucha de la música digital. Ahora es un agente dominante del mercado.
•**Reducción de costos.-** Ayudar a los consumidores a reducir sus costos es una modalidad importante de crear valor. Salesforce.com, por ejemplo, vende su aplicación CRM que le permite aliviar a sus compradores del gasto y la molestia de tener que comprar, instalar y administrar el software por sí mismos.
•**Personalización.-**Productos y servicios hechos a las necesidades específicas de los consumidores por individual o por segmento, crean valor. En años recientes, los conceptos de *personalización masiva* y *co-creación del consumidor* han ganado importancia, ya que toman ventaja en economías de escala.
•**Estatus de Marca.-** Los consumidores pueden encontrar valor en el simple acto de comprar, usar y desplegar una marca específica. El uso de relojes Rolex, significa por ejemplo, estatus y riqueza, por otro lado, los consumidores de patinetas pueden utilizar lo más extremo del momento para sentirse dentro dela moda.

C. Canales de Distribución.

Este bloque describe cómo una compañía se comunica y alcanza a sus segmentos de consumidores para entregar la propuesta de valor de comunicación, distribución y los canales de ventas que comprenden la interface con los consumidores. Los canales de distribución son el punto de encuentro con los consumidores y juegan un importante rol en la experiencia del mismo. Tienen varias funciones, como: aumentar la conciencia de los consumidores acerca de productos y servicios de la empresa; ayudar a los consumidores a evaluar la propuesta de valor de la empresa; permitir que los consumidores compren productos y servicios específicos; entregar una propuesta de valor a los consumidores; prestar servicio post-venta al consumidor.**Preguntas clave por hacer, son:** ¿a través de cuáles canales nuestros segmentos de consumidores quieren ser alcanzados?; ¿cómo los estamos alcanzado ahora?; ¿cómo están nuestros canales integrados?; ¿cuáles trabajan mejor?; ¿cuáles son más eficientes en costos?; ¿cómo estamos integrándolos con las rutinas de los consumidores? Los canales tienen cinco fases distintas. Cada canal puede cubrir algunas o todas de estas fases. Podemos distinguir entre los canales directos e indirectos, así como entre los canales de propios y canales asociados. Encontrar la combinación adecuada de canales para identificar cómo los consumidores, desean ser alcanzados, es fundamental para llevar una propuesta de valor al mercado. Una organización puede elegir entre llegar a sus consumidores a través de sus propios canales, o por medio de canales asociados, o una mezcla de ambos. Los canales propios pueden ser directos, tales como una fuerza ventas de la firma o un sitio Web, o pueden ser indirectos, tales como tiendas minoristas propietarias u operados por el organización. Los canales asociados, son indirectos y abarcan una gama de opciones, tales como la distribución al mayoreo, menudeo, o sitios web propietario-asociado. Los canales asociados, conducen a bajos márgenes de ganancia, pero permiten a la organización su alcance y beneficiarse de las fortalezas del asociado. Los canales propietarios y en particular, los directos, tienen márgenes más altos, pero puede ser costoso su inicio y operación.

El truco, es encontrar el equilibrio adecuado entre los tipos diferentes tipos de canales, para integrarlos en crear una gran experiencia al consumidor y maximizar los ingresos.

Ejemplo: fases por Tipo de Canales de Distribución

Tipos de canales de distribución			Fases de canales de distribución				
Propios	Directo	Fuerza de ventas	**1. Conciencia** ¿Cómo podemos crear conciencia sobre nuestros productos y servicios?	**2.Evaluación** ¿Cómo ayudamos a los consumidores a evaluar nuestra propuesta de valor?	**3.Compra** ¿Qué debemos hacer para que los consumidores compren productos y servicios específicos?	**4.Entrega** ¿Cómo podemos entregar la propuesta de valor a los consumidores?	**5.Después de las ventas** ¿Cómo proporcionamos al consumidor el servicio post-venta?
		Ventas web					
	Indirecto	Tiendas propias					
Asociado		Tiendas asociadas					
		Mayorista					

D. Relaciones con el Consumidor.

El bloque describe los tipos de relaciones que una empresa establece con segmentos de consumidores específicos. Las relaciones pueden estar en el rango desde lo personal hasta lo automatizado. Las relaciones con los consumidores, pueden estar impulsados por los siguientes motivos: adquisición de consumidores; retención del consumidor; impulsar las ventas (upselling). Por ejemplo, al inicio de operaciones de las redes de móviles, las relaciones fueron impulsadas por la adquisición
de estrategias de participación en el mercado agresivas que incluyeron la entrega de celulares gratis. Cuando el mercado se saturó, los operadores móviles cambiaron su enfoque al de la retención de consumidores y al aumento de ingreso promedio por consumidor. Las relaciones con los consumidores tienden a impactar el modelo de negocios por la alta influencia sobre la experiencia del consumidor.

•**Preguntas clave por hacer, son:** ¿qué tipo de relación esperan nuestros consumidores que establezcamos y mantengamos con ellos?;¿con cuáles de ellos los hemos establecido?;¿qué costosos han sido?;¿cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocios? Podemos distinguir entre varias categorías de relaciones con los consumidores, las cuales pueden coexistir en una relación entre la empresa con un segmento de consumidores en particular, tales como:

•**La asistencia personal.-**Esta relación se basa en la interacción humana. El consumidor se puede comunicar con representante real de la firma, para obtener ayuda durante el proceso de venta o después de la compra misma. Esto puede suceder en el sitio en el punto de venta, a través de centros de atención telefónica, por correo electrónico, o a través de otros medios.

•**La asistencia de personal dedicado.-**Esta relación implica dedicar a un agente como representante para un onsumidor individual en específico. Representa el tipo más profundo y más íntima de relación y normalmente se desarrolla durante un largo período de tiempo. En los servicios de banca privada, por ejemplo, se presenta en cuentas que consideran estratégicas y que sólo un asesor exclusivo puede atender.

•**Autoservicio.-** En este tipo de relación, una empresa no mantiene relación directa con los consumidores. Sin embargo, proporciona todos la medios necesarios para que los consumidores puedan ayudarse a sí mismos.

•**Servicios automatizados.-**Este tipo de relación hace la mezcla de una sofisticada forma de auto-servicio al consumidor con procesos automatizados. Por ejemplo, los perfiles personales en línea que dan a los consumidores acceso a los servicios personalizados. La automatización de servicios puede

reconocer a los consumidores individuales y sus características de información relacionados con las transacciones requeridas. En el mejor de los casos de servicios automatizados, éstos pueden simular una relación personal (por ejemplo, en recomendaciones de libros o películas).
•**Comunidades.-**Cada vez más, las empresas están utilizando las comunidades de usuarios para involucrarse más con los prospectos a consumidores así como para facilitar las conexiones entre los miembros de la comunidad. Muchas empresas mantienen las comunidades en línea que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos y resolver los problemas de los demás. Las comunidades pueden también ayudar a las empresas a entender mejor a sus consumidores. GlaxoSmithKline lanzó una comunidad privada en línea cuando se introdujo allí, un nuevo producto para bajar de peso sin receta. GlaxoSmithKline quería aumentar su comprensión de los desafíos que enfrenta el sobrepeso adultos, y con ello aprender a manejar mejor al consumidor expectativas.
•**Co-creación.-**Más empresas van más allá de la tradicional relación consumidor-proveedor para co-crear valor con los consumidores. Amazon.com invita a los consumidores a escribir opiniones y así crear valor para otros amantes de los libros. Hay empresas que se dedican a ayudar a los consumidores con el diseño de productos nuevos e innovadores. Otros, como YouTube.com, solicitan a los consumidores a crear contenido para el eventual consumo público.

E. Fuentes de Ingresos.

Este bloque representa la fuente de ingresos o de dinero que una empresa generaa partir de cada segmento de consumidores (ganancia= ingresos - costos). Como analogía, si los consumidores son el núcleo de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos, son sus cables. Una empresa debe preguntarse, ¿cada segmento de consumidores, para qué propuesta de valor está realmente dispuesto a pagar?; responder con éxito ésta pregunta, permitirá a la firma de generar uno o más fuentes de ingresos por cada segmento de consumidores. Cada fuente de ingresos puede tener diferentes mecanismos de precios, tales como lista fija de precios, la negociación, la subasta, dependencia de mercado, dependencia de volumen, o gestión de rendimiento. El modelo de negocio debe considerar que las fuentes de ingresos provienen ya sea de la entrega de la propuesta de valor a los consumidores con la venta de los mismos, o los que provienen del servicio post-venta como soporte al consumidor.
•**Preguntas clave por hacer, son:** ¿Por cuáles valores, nuestros consumidores están realmente dispuestos por pagar?; ¿por cuáles valores están actualmente pagando?;¿cómo lo están pagando?; ¿cómo preferirían pagarlo?;¿con cuánto contribuye cada fuente de ingresos respecto del total? Existen varias formas de generar fuentes de ingresos, entre ellos:
•**Venta de activos.-** La fuente de ingresos, más ampliamente entendida deriva de la venta de los derechos de propiedad sobre un producto físico. Amazon. com vende libros, música, electrónica de consumo, y más en línea. Fiat vende automóviles, que los compradores tienen la libertad de conducir, revender, o incluso destruir.
•**Tarifa de uso.-**Esta fuente de ingresos se genera por el uso de un servicio en particular. Cuanto más se usa un servicio, el más que el consumidor paga. Un operador de telecomunicaciones puede cobrar a los consumidores por la cantidad de minutos empleados en el teléfono. Un hotel cobra a los consumidores por el número de noches habitaciones se utilizan. Un servicio de entrega de paquetes aplica a los consumidores para la entrega de un paquete de un lugar a otro.
•**Las comisiones de suscripción.-**Ésta fuente de ingresos es generada por la venta contínua de acceder a un servicio. Un gimnasio vende a sus miembros suscripciones mensuales o anuales a cambio del acceso a sus instalaciones para hacer ejercicio. World of Warcraft Online, un juego de computadora basado en Web, permite a los usuarios desempeñar su juego en línea a cambio de una tarifa de suscripción mensual. Nokia Comes With Music le da a los usuarios el acceso a una biblioteca de música por una cuota de suscripción.

•**Préstamo / Arrendamiento / Leasing.-** ésta fuente de ingresos se crea temporalmente al conceder a alguien el derecho exclusivo a utilizar un activo, especialmente durante un período determinado a cambio de una tarifa. Para el prestamista esto proporciona la ventaja de ingresos recurrentes. Los inquilinos o arrendatarios, por otro parte, disfrutan de los beneficios de incurrir en gastosde un tiempo limitado en lugar de asumir los costes completos. Sobre el leasing, particularmente se refleja en el sector de renta de autos donde las empresas ofrecen el mantenimiento del auto a cambio de una cuota de uso, deducible de impuestos y al final, con opción a compra de la unidad.
•**Licenciamiento.-** Ésta fuente de ingresos es generada por ofrecer a los consumidores, permiso para utilizar la propiedad intelectual protegida a cambio de derechos de licencia. Las licencias permiten a los titulares de los derechos generar ingresos, sin tener que fabricar un producto o comercializar un servicio, circunstancia que lo hacen terceros. Por ejemplo, la concesión de licencias, es común en la industria de los medios, donde los propietarios conservan los derechos, mientras que el uso se hace a través de licencias a terceros. Del mismo modo, en el sector tecnológico, los titulares de patentes conceden a otras empresas el derecho de utilizar una tecnología patentada, a cambio de un cargo.
•**Corretajes.-** Ésta fuente de ingresos deriva de la intermediación de servicios prestados en nombre de dos o más partes. Los proveedores de tarjetas de crédito, por ejemplo, obtienen ingresos tomando un porcentaje del valor de cada una de las transacciones de ventas ejecutadas entre los comerciantes de tarjetas de crédito y consumidores. Los corredores y agentes inmobiliarios ganan una comisión cada vez que se logra la venta entre el comprador y el vendedor.
•**Publicidad.-** Ésta fuente de ingresos, es debida al cobro por los servicios de publicidad sobre un determinado producto, servicio o marca. Tradicionalmente, la industria de los medios y de los organizadores de eventos basan en gran medida sus ingresos en publicidad. En los últimos años otros sectores, incluyendo el software y los servicios, han comenzado a depender en mayor medida de los ingresos por publicidad. Cada fuente de ingresos puede tener precios diferentes mecanismos. El tipo de mecanismo de precios elegido puede hacer una gran diferencia en términos de ingresos generados. Hay dos tipos principales de mecanismo de fijación de precios: fijos precios y dinámico.
•**Diferentes mecanismos de precios.**

Precios Fijos	Precios Dinámicos
Los precios predefinidos se basan en variables estáticas	Los precios cambian con base a las condiciones del mercado
Precios de lista. Precios fijos para productos y servicios individuales u otras propuestas de valor	*Negociación.* Precios negociados entre dos o más asociados. Depende del oder y/o habilidades de negociación
*Producto dependiente de las características.*Los precios dependen del número o calidad de las características de la propuesta de valor	*Gestión del rendimiento.* Los precios dependen del inventario y tiempo de compra, normalmente utilizado para recursos perecederos (tales como las habitaciones de un hotel o los asientos de un avión)
Dependencia del segmento de consumidor. Los precios dependen del tipo y características del segmento del consumidor estudiado	*Mercado de tiempo real.* El precio es fijado dinámicamente mediante el mecanismo de oferta y demanda
Dependencia del volumen. El precio es una función de la cantidad comprada	*Subastas.* El precio es determinado por el resultado de una licitación

F. Recursos Clave.
El bloque describe los activos más importantes que se requieren para hacer que el modelo de negocio trabaje. Cada modelo de negocio requiere de recursos claves. Estos recursos permiten a una empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a mercados, mantener relaciones con los segmentos de consumidores, y obtener ingresos. Se necesitan recursos clave diferentes, dependiendo del tipo de modelo de negocio. En el sector de procesadores, por ejemplo, un fabricante, requiere de instalaciones de producción intensivos en capital, mientras que un diseñador se centra más en los recursos humanos. Los recursos clave pueden ser: físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos clave puede ser: propios o arrendados por la empresa o adquiridos de los socios clave. •**Preguntas clave para hacer, son:** ¿qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor?. ¿Qué recursos clave requieren nuestros canales de distribución?; ¿qué recursos clave requieren nuestros relaciones con los consumidores?; ¿qué recursos clave requieren nuestras fuentes de ingresos? . Los recursos clave, se pueden clasificar de la siguiente manera: •**Físico.** Esta categoría incluye los activos físicos como: fábricas, edificios, vehículos, máquinas, sistemas, sistemas de punto de venta y distribución redes. Los minoristas como Wal –Mart y Amazon.com dependen en gran medida de sus recursos físicos, que a menudo son de uso intensivo en capital. El primero, tiene una enorme mundial red de tiendas así como de infraestructura logística. El segundo, tiene una extensa infraestructura de **TIC**, almacenamiento e infraestructura logística. •**Intelectual.** Los recursos intelectuales tales como: las marcas, conocimientos propietarios, patentes, derechos de autor, sociedades, y bases de datos de los consumidores son cada vez componentes importantes para un modelo de negocio sólido. Los recursos intelectuales son difíciles de desarrollar, pero una vez conseguidos con éxito, aumentan el valor de forma sustancial. Tal es el caso de los consumidores de bienes tales como Nike y Sony, que Dependen en gran medida de la marca como un recurso clave. Microsoft y SAP dependen del desarrollo de su software y la propiedad intelectual relacionada. Estrategias como Google, al comprar Motorola Mobility que le implican ser dueño de la propiedad intelectual de patentes de tecnología móvil creadas por Motorola. •**Humano.**Toda empresa requiere de recursos humanos y son particularmente prominentes en ciertos modelos de negocios. Por ejemplo, los recursos humanos son cruciales para industrias intensivas en conocimiento y creatividad . Apple, Novartis, Google, HP entre otros, por ejemplo, dependen en gran medida de los recursos humanos : su modelo de negocio se basa en un ejército de científicos con experiencia y una Fuerza de ventas grande y calificada. •**Financiero.-**Algunos modelos de negocio requieren recursos financieros y / o garantías financieras, tales como dinero en efectivo, líneas de crédito, o una reserva para la contratación de los empleados clave. Por ejemplo, Ericsson el fabricante de telecomunicaciones, proporciona un caso de apalancamiento de recursos financieros dentro de un mo delo de negocio. Ericsson puede optar por obtener fondos en préstamo de los bancos y los mercados de capitales, para utilizarlos como parte de las ganancias para proveer financiamiento a sus consumidores, asegurando así que los pedidos se hacen con Ericsson en lugar de la competencia.
G. Actividades Clave.
Las principales actividades del bloque describen las tareas más importantes que una empresa debe hacer para lograr el modelo de negocio. Cada modelo de negocio requiere una serie de actividades clave. Estos son las acciones más importantes que una empresa debe tener para operar con éxito. Al igual que los recursos claves, están obligados a crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, mantener al consumidor, las relaciones y los ingresos que ganan. Al igual que los recursos claves, las actividades clave dependen del tipo de modelo de negocio. Para la empresa de software como Microsoft, las actividades clave incluyen el desarrollo de software. Para el fabricante de PC Dell,

las actividades clave incluyen la cadena de suministro gestión. Para la consultora McKinsey, las actividades clave incluyen la resolución de problemas.

•**Preguntas clave para hacer, son:** ¿qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor?; ¿qué actividades clave requieren nuestros canales de distribución?; ¿qué actividades clave requieren nuestras relaciones con los consumidores?; ¿qué actividades clave requieren nuestras flujos de ingresos? Las actividades principales se pueden clasificar de la siguiente manera:

•**Producción.** Éstas actividades, están relacionadas con el diseño, fabricación, y la entrega de un producto en cantidades sustanciales y / o de calidad superior. Por ejemplo, la actividad de producción domina los modelos de negocio de las empresas manufactureras.

•**La resolución de problemas.** Las actividades principales de este tipo, se refieren a dar nuevas soluciones a los problemas de los consumidores individuales. Las operaciones de las consultorías, los hospitales y otras organizaciones de servicios están dominados generalmente por actividades de resolución de problemas. Sus modelos de negocio, convocan a actividades como la gestión del conocimiento y formación continua.

•**Plataforma / red.-**Redes, plataformas, software, e incluso marcas pueden funcionar como una plataforma. Por ejemplo, el modelo de negocio de eBay requiere que el empresa continuamente desarrolle y mantenga su plataforma: el sitio Web en eBay.com. El modelo de negocios de Visa exige que las actividades relacionadas con su tarjeta de crédito Visa plataforma realice transacciones para comerciantes, consumidores y bancos. El modelo de negocio de Microsoft requiere la gestión la interfaz entre el software y otros proveedores de su plataforma del sistema operativo Windows. Las actividades principales en esta categoría se refieren a la gestión de la plataforma, prestación de servicios y la promoción de la plataforma.

H. Socios Clave

Las empresas forjan alianzas por muchas razones, ya que las asociaciones se están convirtiendo en la piedra angular de muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir el riesgo, o adquirir recursos. Podemos distinguir entre cuatro tipos diferentes de asociaciones: las alianzas estratégicas entre no competidores;coopetición: alianzas estratégicas entre competidores; Las empresas conjuntas para el desarrollo de nuevos negocios; Relaciones comprador-proveedor para asegurar un suministro fiable.

•**Preguntas clave para hacer, son:** ¿quiénes son nuestros socios clave?; ¿quiénes son nuestros principales proveedores?; ¿qué recursos claves estamos adquiriendo de los socios?; cuál actividades clave desempeñan los socios? Es útil distinguir entre tres motivaciones para la creación de asociaciones:

•**Optimización y economía de escala.** La forma más básica de la sociedad o de relación consumidor-proveedor, está diseñado para optimizar la asignación de recursos y actividades. Es ilógico que una empresa posea todos los recursoso realizar cualquier actividad por sí mismo. Ésta opción son por lo general formadas para reducir los costos, y a menudo implican externalización o la compartición de infraestructuras.

•**Reducción del riesgo y la incertidumbre.** Las alianzas pueden ayudar a reducir el riesgo en un entorno competitivo caracterizado por la incertidumbre. No es inusual para los competidores formar una alianza estratégica en una zona, mientras que la competencia en otro. Blu-ray, por ejemplo, es un formato de disco óptico desarrollado conjuntamente por un grupo de la electrónica de consumo líderes en el mundo, computadoras personales,y fabricantes de medios de comunicación. El grupo colaboró para llevar la tecnología Blu-ray al mercado, sin embargo, los miembros individuales compiten en la venta de sus propios productos Blu-ray.

•**Adquisición de recursos y actividades particulares.** Pocas compañías son dueñas de todos los recursos o que realicen todas las actividades descritas, por sus modelos de negocio. Por el contrario,

ampliar sus propias capacidades, apoyándose en otras empresas para proporcionar recursos particulares o realizar ciertas actividades. Estas asociaciones pueden ser motivadas por las necesidades de adquirir conocimientos, licencias o acceder a los consumidores. Un fabricante de teléfonos móviles, por ejemplo, puede licenciar un sistema operativo para sus teléfonos en lugar de desarrollar un in-house.
I. Estructura de Costos.
Este bloque describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio; describe los costos más importantes realizados mientras opera bajo un modelo de negocio en particular. La creación y la entrega de valor, el mantenimiento de relaciones con los consumidores y la generación de totalidad de los ingresos implican gastos. Estos costos se pueden calcular con relativa facilidad después de definir los recursos claves, las actividades clave y comerciales clave. Algunos modelos de negocio, sin embargo, son más motivados por la relación con el costos. Los llamados líneas aéreas de *bajo costo*, por ejemplo, han construido modelos de negocio enteramente alrededor de estructuras de bajo coste. •**Preguntas clave por hacer, son: -**¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio modelo?; ¿qué recursos claves son más caros?; ¿qué actividades principales son más caros?. Naturalmente suficiente, los costos deben reducirse al mínimo en todos los modelos de negocio. Sin embargo, las estructuras de costos son más bajos importante para algunos modelos de negocio que a otros. Por lo tanto, puede ser útil distinguir entre dos grandes clases de estructuras de costos en las que caen los modelos de negocio: •**Las impulsadas por costo** y **las impulsadas por valor**. Así, la **estructura impulsada por costos.** Los modelos de negocio se centran en minimizar los costos siempre que sea posible. Este enfoque tiene como objetivo la creación y el mantenimiento de los más magros posibles lo cual se logra mediante bajas propuestas de valor de precio, máxima automatización y extensa utilización del *outsourcing.* Empresas como Southwest, easyJet y Ryanair tipifican los modelos de negocio de la estructura impulsada por costos. •**La estructura de costos basado en valores.** Algunas empresas están menos preocupadas con las consecuencias del costo en el diseño particular modelo de negocio, y en su lugar se centran sólo en la creación de valor en extremo. Por ejemplo, restaurantes y hoteles de lujo que entran en ésta categoría por infraestructura, servicio personalizado, etc. •**Las estructuras impulsadas por costos** pueden tener las siguientes características: **(1) los costos fijos** que se mantienen igual, a pesar de que el volumen de bienes o servicios producidos. Los ejemplos incluyen salarios, alquileres, e instalaciones de fabricación físicas. Algunas empresas, como las manufactura, son caracterizados por su alta proporción de los costes fijos. **(2) los costos variables** que varían proporcionalmente con el volumen de bienes o servicios producidos. Algunas empresas, como festivales de música, se caracterizan por una alta proporción de los costos variables. •**Las economías de escala.** Son ventajas de costo que una empresa disfruta a la vez que se expande. Las grandes empresas, por ejemplo, se benefician de reducir las tasas de compra a granel. Este y otros factores hacen que el costo promedio por unidad decaiga a medida que aumenta la producción. •**Las economías de alcance.** Son ventajas de costo que una empresa disfruta debido a un mayor alcance de las operaciones. En una gran empresa, por ejemplo, las mismas actividades de mercadotecnia o canales de distribución que pueden soportar múltiples productos.

Fuente: Osterwalder y Pygneur (2010) con adaptación propia

El modelo, a manera de resumen, se presenta la **Figura 2.6**

Figura 2.6. Modelo Osterwalder o Business Model Generation integrado

<table>
<tr>
<td rowspan="2">SOCIOS CLAVE

Optimización y economía de escala; reducción del riesgo y la incertidumbre; adquisición de recursos y actividades particulares</td>
<td>ACTIVIDADES CLAVE

Producción; La resolución de problemas; Plataforma / red</td>
<td rowspan="2">PROPUESTA DE VALOR

Voz del consumidor en atributos y caracteristicas de: producto (p) y servicio (s)-personal (pe)
Producto:
Forma; Características;Desempeño ;Durabilidad; Confiabilidad; Estilo; Sabor; Color; Olor Personalización; Calidad de resultados; Posibilidad de reparación; Devolución; Empaque; Textura;
Servicios:
Facilidad para hacer el pedido; Entrega-Logística; Instalación; Capacitación del consumidor; Consultoría al consumidor; Mantenimiento y reparación; Competencia;
Personal:
Cortesía; Credibilidad; Confiabilidad Eficiencia; ;Capacidad de respuesta; Comunicación;
Personal-Servicio:
Seguridad (Toxicidad/Uso); Auditivo; Reducción de costos; Reparación; Reputación Marca; Unicidad ; Valor nostálgico; Asociación.
Producto-Person al-Servicio: Novedad; Desempeño; Asegurar el Cumplimiento del trabajo; Diseño; Precio; Reducción del riesgo; Accesibilidad; Conveniencia/Usabilidad;</td>
<td>RELACIONES CON EL CONSUMIDOR

La asistencia personal; la asistencia de personal dedicado; autoservicio; servicios automatizados; comunidades Co-creación</td>
<td rowspan="2">SEGMENTO DE CONSUMIDORES

Mercado Masivo; Mercado de Nicho; Mercado Segmentado Mercado Diversificado; Mercados Multilaterales.</td>
</tr>
<tr>
<td>RECURSOS CLAVE

Físico; intelectual; humano; financiero</td>
<td>CANALES DE DISTRIBUCIÓN

-Propios: Directo (Fuerza de Ventas/ Ventas Web) Indirecto (Tiendas Propias)
-Asociado: Indirecto (Tiendas Asociadas/ Mayoristas)</td>
</tr>
</table>

		Personificación; Interactividad; Certificaciones		
ESTRUCTURA DE COSTOS Estructura impulsada por costos; estructura de costos basado en valores los costos fijos; los costos variables; economías de escala; las economías de alcance	**FUENTE DE INGRESOS** Venta de activos; tarifa de uso; las comisiones de suscripción; préstamo / arrendamiento / leasing; licenciamiento; corretajes; publicidad			
HERRAMIENTAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL (Ver Tabla 2.23)				
MISION	**VALORES**			
VISION				

Fuente: Osterwalder y Pygneur (2010) con adaptación propia

La creación de valor en los negocios electrónicos

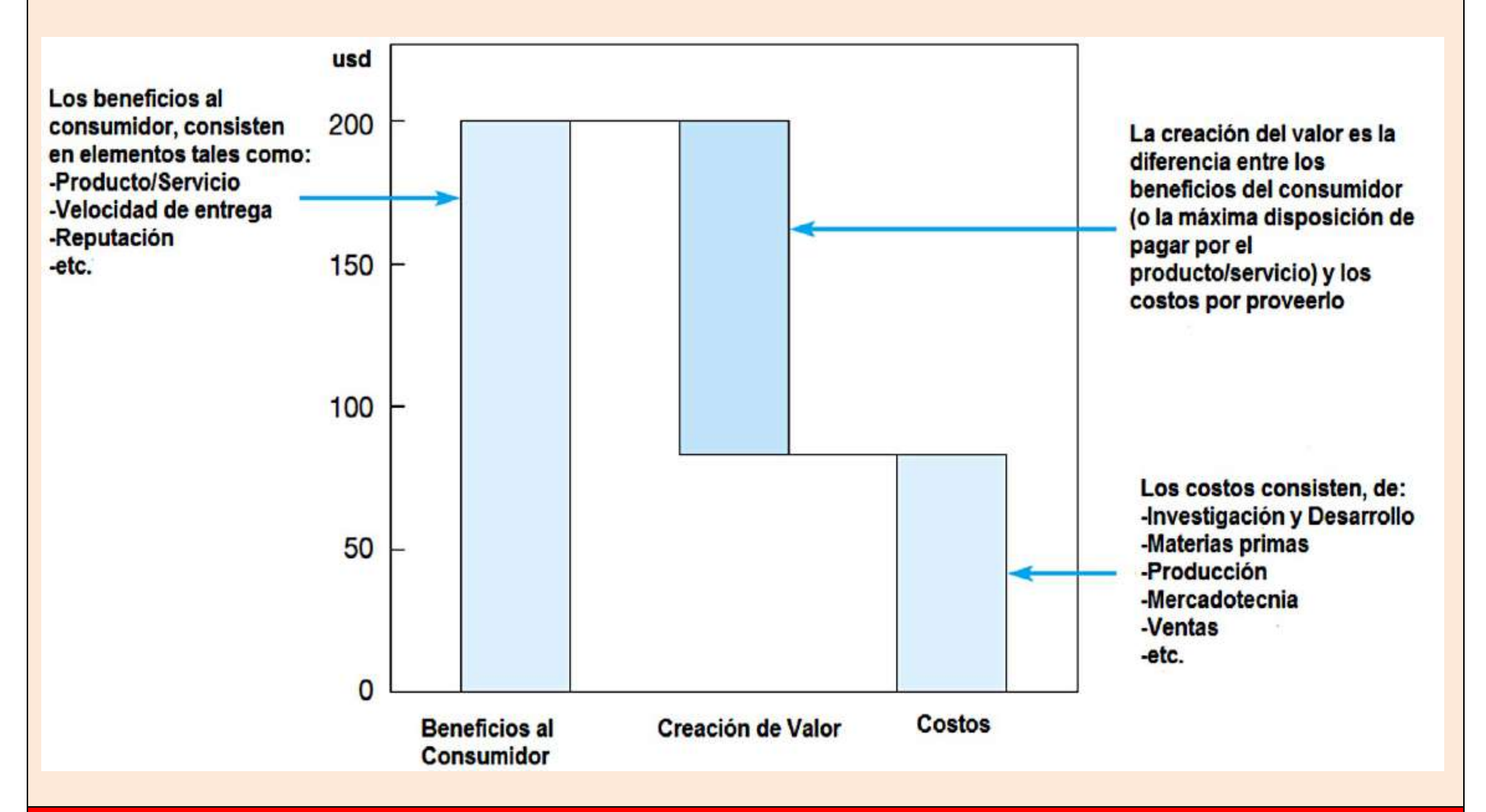
•La capacidad de una empresa de crear valor para sus consumidores, es una condición previa para el logro de una rentabilidad sostenible. En el contexto de las estrategias de e-business, el concepto de creación de valor merece especial atención debido a que muchas nuevas empresas de internet terminaron en la quiebra por no atender lo suficiente este tema ya que se enfocaban en la adquisición y el crecimiento únicamente de los ingresos, lo cual , en los días de los negocios del siglo XXI ya no son sostenibles. Hoy en día, es imperativo que las estrategias se centren en la creación de valor y quién es el beneficiario. En términos económicos, el valor creado es la diferencia entre el beneficio que una organización ofrece a sus consumidores y los costos en que incurre para hacerlo. La creación de valor a los consumidores, genera ingresos y por lo tanto competitividad. De acuerdo a Jelassi y Enders (2004), se deben establecer ciertos términos para poderlo entender. Ver **Tabla 2.13.**

Tabla 2.13. Principales elementos que intervienen en la creación de valor en negocios electrónicos

Beneficio al consumidor
•Este consiste de todas las características en que un consumidor individual valúa en un producto o servicio. En términos económicos es definido como la máxima disponibilidad que un comprador está dispuesto a pagar por un determinado producto y/o servicio. La pregunta crucial es : ¿cuándo se vuelve el comprador indiferente entre comprar y/o no comprar un producto y/o servicio?’ Para ilustrar este concepto, considere un agente de ofertas automáticas como eBay, la compañía online de subastas . Imagine que Usted quiere comprar una impresora láser . Después, Usted tiene la posibilidad de mencionar cuál es precio máximo al cual a pesar de ello estar dispuestos a comprar la impresora. Esta impresora en particular puede tener una percepción de valor para Usted de 200 usd. •El agente inicia su proceso en el precio más bajo oferta de, digamos , 20 usd. Cada vez que otro interesado, entra supera la oferta por lo que el agente es automáticamente activado y actualiza el precio

justo arriba del anterior hasta que alcanza el máximo permitido de 200 usd. Cuando alguien más va sobre esa cantidad para aumentarla, entonces Usted renuncia de manera automáttica. El significado implícito detrás de esto el beneficio que Usted esperaba de la impresora no justifica el alto precio en el que está ahora siendo actualizada. Así, su consumidor se beneficia y por lo tanto, también su máxima disponibilidad de pagar 200usd. Ver:

Valor creado en función del costo beneficio



Costos

•En este contexto , incluyen todos los gastos en que se incurre en el suministro de un producto y/o servicio para el consumidor Esto incluye diferentes elementos de coste, tales como el desarrollo de tecnología, materias primas, producción, marketing, ventas y entrega. Los costes variables, tales como materias primas para un producto o el envío postal, se pueden atribuir directamente a un producto individual, mientras que los costes fijos, tales como los costes para el desarrollo de un sitio web, o la construcción de una nave industrial, deben ser repartidos por todos los productos que se venden a través de este sitio web. Los costos de las empresas dependen de diferentes factores, como las economías de escala y alcance, la utilización de la capacidad , la experiencia previa o precios de los insumos.

Creación del valor desde punto de vista costo beneficio

•Se define como la diferencia entre el beneficio que el consumidor obtiene de usar un producto y los costos en los que incurrió para su producción. (Observe que el valor creado por sí mismo no establece relaciones de precio o ganancias; justamente, el determinar el precio es la siguiente etapa). Toda creación de valor, para ser apreciada en el mercado, debe:

•**Ser positiva.** Los costos deben ser más bajos que los beneficios que reporta a los consumidores. Este requerimiento, aunque sencillo no fue considerado en la época que produjo la burbuja dot.com donde se plantearon una serie de servicios con altos costos. Un ejemplo de ello es el proyecto iridium, el cual fué una iniciativa de Motorola de 1998 por implementar teléfonos satelitales con comunicación ininterrumpida y en todo lugar del globo terráqueo.Sin embargo, una serie de inconvenientes tecnológicos como: su difícil uso en autos y edificios, su software complejo y los tamaños más pesados y grandes contra los teléfonos celulares de la época asíu como una escasa demanda (aprox. 50,000 suscriptores), lo hicieron inviable ocasionando su retiro prematuro en el 2000 (Haney, 2000).

•**Debe ser mayor que el valor que se crea por los competidores** . A menos que una empresa pueda crear valor de forma similar o mayor que la de sus competidores, no será capaz de permanecer en el negocio en un mediano o largo plazo. Esto es debido al hecho de que los competidores pueden o emprender acciones para socavar los precios debido a sus menores costes u ofrecer a los consumidores más beneficios mientras se está cargando el mismo precio. Regresando al ejemplo de la impresora subastada en el sitio web de eBay para ilustrar el concepto de creación de valor. Su precio reservado, de 200 usd, el cual estableció en principio, es un reflejo monetario de su beneficio esperado al adquirirla. En 201 usd, Usted ya desistiría de la compra; en 200 usd, permanecería indiferente entre comprarla y/o retener el dinero para otros propósitos. En cualquier precio debajo de 200 usd, Usted estaría capturando parte del valor creado. Suponga que el vendedor ha incurrido en costos de 80 usd por la impresora (por la oferta inicial de compra de la impresora y los costos de entrar a eBay). Entonces, el valor creado en conjunto es de 120 usd, es decir el beneficio al consumidor de 200usd - 80 usd de costos. Así, ¿qué es lo que realmente significa beneficio al consumidor? Esto es un tanto difícil de medir ya que no puede ser cuantificado de manera directa u objetiva, idenpendientemente del lugar, tiempo y persona. Se puede afirmar que es un concepto abstracto que varía de individuo a individuo, dependiendo de: preferencias personales; geografía; momentos del día incluso. Por otro lado ¿qué elementos se deben considerar cuando se determinan los niveles de beneficios al consumidor?. Existen numerosas aproximaciones por cierto, para estimarlo, de acuerdo a Besanko (et al. 2012), se incluyen:

- El método de cálculo y reserva de precio.
- El método de calificación de atributo.
- Fijación de precios hedónicos.
- Análisis de conjunto.

Creación del valor desde punto de vista del grado de tangibilidad

Por lo tangibles e intangibles, dependiendo de si pueden o no observarse de forma directa. Por ejemplo, las fuentes tangibles de beneficios al consumidor de productos/servicios, pueden incluir:

•**Calidad.** Esta característica que se refiere alos rasgos objetivos de un product,tales como su funcionalidad, durabilidad (o confiabilidad) y la facilidad de instalación y/o uso. Por ejemplo, la calidad de los automóviles Mercedes Benz que puede ser determinada por métricas tales como su máxima velocidad, el tiempo en que aceleran de 0-100 km/hr, aceleración, kilómetros por litro, etc.Igualmente, la calidad de la tienda de comestibles Tesco.com online puede ser medida por la frescura y todo lo relacionado a la entrega de productos.

•**Grado de personalización.** Mientras más se adapte un product/servicio a las necesidades específicas de las necesidades del consumidor, más beneficios se crean para para los usuarios individuales. Dell fabrica isus PCs de acuerdo a las especificaciones del consumidor, resultando 3 tipos de beneficios.. Primero, todos los component que un consumidor individual valora en una PCson incluídas, y segundo, todos los componentesque no nos valuados, son dejados fuera por lo que ayuda a mantener los precios bajos de las PC.

•**Conveniencia.** El esfuerzo de la energía mental y tiempo que los compradores tienen durante el proceso de compra necesita r tomada en cuenta cuando se compara a varios proveedores. Esto explicva el por qué la gente no conducen 5 km para tomar un descuento del supermercado para comprar una bolsa de café , pero sí va a la tienda de la esquina a pesar de que el café sea más caro. A través de su línea de comestibles servicio, Tesco.com tiene como objetivo aumentar la comodidad para los compradores, y en especial para las personas muy ocupadas .

•**Calidad de servicio**. Esta característica se refiere a la amigabilidad y know-how del personal de ventas; en el caso de un sitio web, el grado de personalización, facilidad de uso, tiempo de respuesta y calidad de consulta de información online.

•**Velocidad de entrega.** Es la habilidad de entrega de prodictos/servicios de forma rápida como fuente de beneficios al consuimidor. La velocidad depende de la disponibilidad del producto/servicio, la locación del vendedor, y la calidad del proceso logístico. Una organización tiene la habilidad de entregar más rápido que su competencia debido a su administración de aproximación, flujo superior de proceso, sistemas TI y aplicaciones que crean ventaja competitiva. Amazon.com, por ejemplo, instaló una serie de almacenes d su propiedad para ser capaz de asegurar los productos que estén disponibles para envoarse de manera oportuna.

•**Rango de productos/servicios.** Una variedad amplia y profunda de productos/servicios proporciona una importante fuente de diferenciación ya que permite un conveniente y rápido acceso a compra. Amazon.com es un claro ejemplo de un minorista con una gama de productos amplia y profunda , ya que los clientes pueden encontrar, por ejemplo, más títulos de los libros que se encuentran actualmente en impresión (y próximos a impresión). Por el lado delas fuentes intangibles, se tiene:

•**Marca.** Esta característica se refiere a los rasgos percibidos que los consumidores asocian con la organización que está vendiendo un producto/servicio.La fortaleza de una marca tiende a basarse en standares de alta calidad, aunque no es algo necesario. Puede ser resultado también de un intensivo resultado de actividades de innovación de mercadotecnia. Las marcas necesitan ser construídas a fin de ser el diferenciador en el mercado. Muchas de las firmas online han invertidio grandes sumas de dinero en la creación de sus marcas. Asi también, las organizaciones tienen más facilidades de captar a consumidores online con dichas características.

•**Reputación.** El desempeño histórico percibido de una firma es el mayor factor que influencóia a su reputación. Los consumidores valúan la reputación, ya que decrece el riesgo de compra, especialmente al hacer pagos electrónicos. Es importante anotar también que los beneficios al consumidor no ocurren al vacío. Dependen de lo que ofrecen otras firmas de la industria,ya que consumidores hacen comparaciones de forma continua de diferentes productos y proveedores. Para poderlo comprender, se require diferenciar entre características de umbral de los factores críticos de éxito (ver: Johnson y Scholes,2008)

•**Carcaterísticas de umbral.** Que son los mpnimos requerimientos que una organización debe completar en cualquier producto/servicio. Si la organización no los cumpliera, entonces sera excluído del Mercado porque los compradores aún no lo toman en consideración. Por ejemplo, una característica de umbral puede ser un sitio web que funciona con links o un mecanismo de seguridad en el pago de una transacción online.Son características requeridas que aún no diferencian por completo al producto/servicio, pero que son plataforma bases para su distinción inmediata.

•**Factores críticos de éxito.** Por otro lado, estos son aquellos beneficios que son vitales para que el comprador realice su toma de decisión de compra.Por ejemplo, en Amazon.com, éstas características incluyen una amplísima variedad de bienes, las opiniones, la conveniencia y la experiencia de la rapidez de la compra que se realiza a través de la app y los clics realizados. Por ejemplo, en el sector banacario, éstos factores críticos de éxito son la facilidad de uso de la banca online y los servicios e- business.

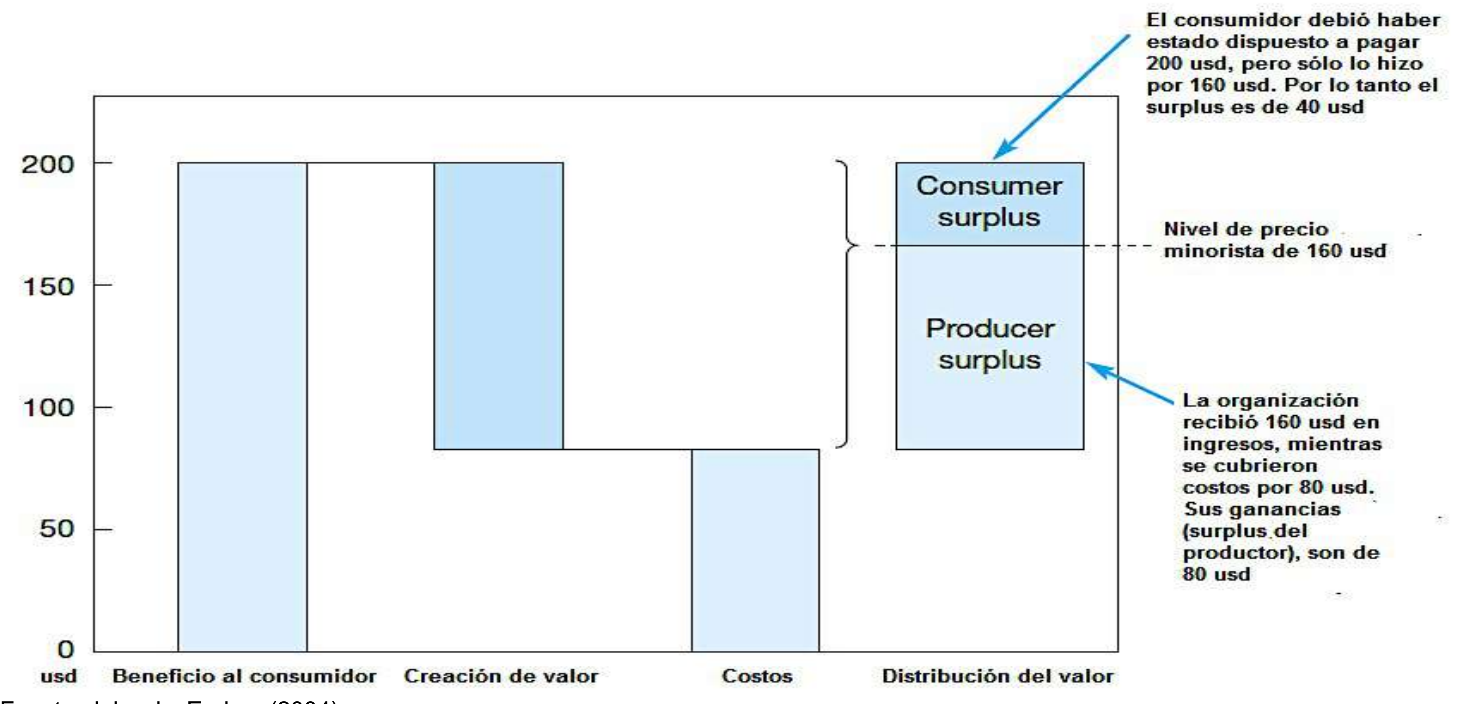
En resumen, ambos (*características de umbral y los factores críticos de éxito*) ayudan en última instancia a la organización, a diferenciarse así misma de los competidores al crear valor superior en los beneficios al consumidor.

Fuente: Jelassi y Enders (2004)

La captura de valor en los negocios electrónicos

•Siguiendo a Jelassi y Enders (2004), al igual que es importante para una organización crear valor superior al creado por sus competidores, es igualmente importante capturar las partes del valor que crea en la forma de ganancias (o como lo llaman Jellassy y Enders (2004), el surplus). Como se mencionó, la creación de valor por sí misma no provee información alguna acerca de cómo el valor es distribuido entre consumidores-productores, como se muestra en la **Figura 2.7.**

Figura 2.7. El valor creado se distribuye entre consumidores y productores



Fuente: Jelassi y Enders (2004)

•La distribución de valor toma lugar a través del precio que la organización puede cargar al producto/servicio. El precio divide el valor creado en 2 entidades separadas: el surplus del productor y el surplus del consumidor.

•**Surplus del productor.** Represent alas ganancias que una organización genera cuando vende un producto/servicio. Las ganancias son la diferencia entre el precio en el cual el producto/servicio es vendido y los costos que lo producen.

•**Surplus del consumidor.** Representa la diferencia entre el beneficio al consumidor el cual es la máxima intención por pagar, y el precio el cual, el consumidor pagó por el. En general, los consumidores buscarán aquellos productos que les ofrezcan un alto surplus, los cuales pueden ser alcanzados ya sea a través de altos niveles de beneficios al consumidor al mismo precio de otros productos o a través de precios más bajos comparables de calidad similar.

Para ilustrar ambos conceptos: surplus del productor y surplus del consumidor, tomemos en cuenta el

ejemplo anterior de la impresora subastada en eBay. Si la subasta termina en 160 usd, lo cual es el nivel en el cual el consumidor se encuentra debajo de su máximo como disponibilidad para comprar, entonces la compra se irá a Usted. Por lo tanto ¿cómo es que el valor creado se distribuye? Para el vendedor, el surplus es la diferencia entre el precio de 160 usd y el costo de 80 usd, lo cual resulta en 80 usd. El plus del consumidor, es la diferencia entre su máxima disponibilidad a pagar, es decir, 200 usd y el precio que realmente pagó (160 usd); es decir, 40 usd. En este ejemplo, el vendedor capture la parte más grande de la creación del valor (80 usd) mientras que el consumidor, la más pequeña (40 usd).

•Así, podemos entonces responder la pregunta general sobre cuál de los factores influencían la distribución de valor entre compradores y vendedores. Hay dos factores que influencían la rentabilidad de una organización (Jelassi y Enders (2004):

•**La estructura de la industria.** La distrbución de valor depende de la industria en la cual, laorganización está compitiendo. Las industrias con una intensa competencia, bajas barreras de entrada y con presencia alta de sustitutos tienden a ser menos atractivos y por lo tanto, menos rentables. Esto es debido al hecho de que los competidores existentes y los nuevos por venir rebajan sus precios a fin de ganar participación de mercado de su competencia. Esto significa que el valor creado típicamente va a los coinsumidores en forma de precios bajos. Por lo tanto, en general, es difícil para una organización tener ganancias atractivas en una industria caracterizada pro los facores mencionados. La industria de la PC es un excelente ejemplo de una industria altamente competitiva , donde el valor creado es alto pero las ganancias siguen siendo bajos para la mayoría de las empresas.

•**El nivel relativo de la creación de valor de la organización respecto a sus competidores**. Este es un segundo factor importante que determina la rentabilidad. Si una organización se orienta acrear valor más alto que sus competidores, entonces tiene potencial paa obtener atractivas ganancias,incluso, en industrias altamente competitivas.En el mismo ejemplo de la industria altamente competitiva de las PC, Dell ha sido capaz de obtener beneficios superiores a la media debido a su singular modelo de venta directa, el cual elimina los costos de los intermediarios en la cadena de distribución. Esto le ha permitido a Dell tener precios más bajos que la mayoría de los competidores, manteniendo márgenes de utilidad saludables.

Los modelos de negocios basados en comercio electrónico por actividad impulsora

•Se generan varios beneficios al llevar a cabo los modelos de negocios vía Internet. Un modelo de negocios electrónicos puede ofrecer personalización, alta calidad de servicio al consumidor y mejoras a la administración de la cadena de suministros (**SCM**. *Supply-Chain Management*, es decir , la administración estratégica de los canales de distribución y los procesos que lo soportan). Así, se deben explorar los diferentes tipos de negocios que operan en Internet, tan bien como las tecnologías necesarias que soportan el e-Commerce del sitio web. Amazon.com, eBayTM, Yahoo! and otros sitios de e-Commerce han ayudado a definir las categorías de la industria y los modelos de negocios en la web.

•Los emprendedores que comienzan con los negocios electrónicos y gente interesada en e-Commerce deben estar atentos a los muchos modelos de negocios electrónicos que existen y se generarán en el futuro, por ejemplo: el de tienda (*storefront model*), los de tecnologías de compra por carrito (*shopping-cart technology*) el de subasta (*auction model*), los de precios dinámicos (*dynamic-pricing models*), el de portal (*portal model*) entre otros. Los negocios que operan dentro de un modelo particular pueden potencializar sus tecnologías para diferenciarse a sí mismos de la competencia. Ver **Tabla 2.14.**

Tabla 2.14. Los modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por actividad impulsora

Tienda (*Storefront*)
•La tendencia hacia el e-Commerce representa varios beneficios, tan bien como el número de consideraciones. Este modelo trata sobre lo que mucha gente piensa de cuando ellos escuchan la palabra e-business. El modelo cambia los procesos de transacción, seguridad, pago online y el almacenamiento de información habilitando a los comerciantes a vender sus productos online. Este modelo representa la forma básica de e-Commerce en la cual, el comprador y el vendedor interactúan de forma directa. Para conducirlo, los comerciantes necesitan organizar sus catálogos online de productos, tomar órdenes de pedido de sus sitios web, aceptar pagos con seguridad, enviar la mercancía a los consumidores y administrar los datos de los mismos (perfiles de consumidor). También, deben publicitar sus sitios web a consumidores potenciales vía e-Marketing. Aunque el término e-Commerce pareciera Nuevo, lo cierto es que las grandes corporaciones la han realizado por décadas, haciendo redes de sus sistemas con sus socios de negocio y clientes. •Muchas compañías también utilizan protocolos de comunicaciones estándar como el Electronic Data Interchange (**EDI**), en el cual, diferentes formatos de negocios tales como las órdenes y recibos de compra y se encuentran estandarizados así que las empresas pueden intercambiar información con los consumidores, vendedores asociados de negocios vía electrónica. Hasta hace algunos años, **EDI** solo era factible en las grandes empresas.; sin embargo, ya es posible habilitarlo en las Pymes. El e-Commerce también permite que las organizaciones realicen negocios 24x7x365 días al año. Así, algunos de los más exitosos modelos de negocios electrónicos usan el modelo *storefront.* Muchos de ellos están basados en **B2C** (business-to-consumer). Por ejemplo, More (http://www.more.com/) que es un sitio web de e-Commerce para la salud, usa un carrito electrónico de compra (electronic shopping cart) que les permite a los usuarios comprar, y arreglar el envío. Otro es Moviefone.com que usa Internet para mejorar su servicio offline al consumidor. A través de su sitio web, los consumidores tienen acceso a boletos de cine, opiniones, trailers o clips de películas. Moviefone (http://www.moviefone.com/) usa la tecnología shopping-cart para ofrecer sus boletos, un sistema avanzado de base de datos para almacenar datos e inventario del consumidor y una robusta infraestructura para hacer sus operaciones de Internet posibles. Otros ejemplos de este tipo de modalidad, son: barnes&Noble.com (http://www.barnesandnoble.com/); moviefone (http://www.moviefone.com/); half.com (http://www.half.ebay.com/)
Tecnologías de compra por carrito (*Shopping Cart Technology*)
•Es una de las modalidades más comúnmente usadas como habilitadores del e-Commerce. Permite a los consumidores acumular ítems que desean comprar, tanto como lo deseen en su visita a la tienda online. El soporte es por tanto, el catálogo de producto el cual está hospedado en el servidor del comerciante en la forma de una base de datos Este servidor es el almacén de los datos y el sistema de administración empleado por el comerciante. •Es a menudo, un sistema de computadoras que conducen las funciones necesarias para correr un sitio web. Una base de datos es también parte del servidor del comerciante diseñado para almacenar y reportar grandes cantidades de información. Por ejemplo, una base de datos para un vendedor minorista de ropa debería típicamente incluir tanto las especificaciones de producto como su descripción, tamaño, disponibilidad, información de embarque, nivel de stock y en información de orden de pedido. Las bases de datos también almacenan información del consumidor tales como los nombres, domicilios, datos de tarjetas de crédito y compras anteriores. Para más ejemplos de negocios electrónicos que usan ésta modalidad, visite: toyrus

(http://www.toysrus.com/shop/index.jsp?categoryId=2255956), eddie bauer (http://www.eddiebauer.com/). •Mientras ésta modalidad ofrece conveniencia a los consumidores de rapidez y facilidad de transacciones, también es potencial de creación de problemas considerando la invasión de la privacía del consumidor así como problemas de seguridad *online*.
Creador de Mercado (*Online shopping malls*)
•Provee un entorno digital en donde se pueden reunir los compradores y vendedores, buscar productos, mostrarlos y establecer precios. Puede servir a los consumidores o al comercio electrónico **B2B**; genera ingresos a partir de las cuotas de las transacciones. •Por ejemplo,j.eBay, Priceline, Chemconnect.com, etc. Los **creadores de mercado** construyen un entorno digital en donde los compradores y vendedores se pueden reunir, mostrar productos, buscar productos y establecer precios. La propuesta de valor de los creadores de mercados en línea es que proveen una plataforma en donde los vendedores pueden mostrar con facilidad sus artículos y los compradores pueden comprar a los vendedores de manera directa. Los mercados de subastas en línea como eBay y Priceline son buenos ejemplos del modelo de negocios de creador de mercados. •Otro ejemplo es la plataforma Merchants de Amazon (y los programas similares en eBay), en donde se permite a los comerciantes establecer tiendas en el sitio Web de Amazon y vender productos a los consumidores con precios fijos. Esto es una reminiscencia de los mercados al aire libre, en donde el creador del mercado opera unas instalaciones (plaza pública) en donde se reúnen los comerciantes y los consumidores. •Los creadores de mercados en línea generaron cerca de $12 mil millones en ingresos en 2010. Así, Se presenta a los consumidores con una amplia selección de productos/servicios. •Ofrecen más conveniencia ya que hacen búsqueda y compra en tiendas (*store front*) online independientes, por un número de razones. Por ejemplo, los consumidores pueden encontrar productos de una amplia variedad de vendedores y más que realizar varias compras separadas, pueden usar la tecnología de centros de compra (mal o plazas comerciales) del *shopping-cart* para comprar items de muchas tiendas en una simple transacción. •A menudo, los sitios web de éstas creaciones de mercado (*online shopping-mall*) actúan como portales de compra (*shopping portals*), tráfico dirigido a los minoristas de compra para un producto específico. Un ejemplo de esto es Malls.com (http://www.malls.com/) y ishop.now (http://www.i-shopnow.com/).
Modelo de Subasta (*Auction Model*)
•La Web ofrece muchos tipos de sitios de subastas, para establecer claramente los precios más bajos de un artículo disponible. Por lo general, los sitios de subastas actúan como foros a través del cual los usuarios de Internet pueden asumir el papel ya sea de vendedor u oferente . •Como vendedor, son capaces de publicar un artículo que desea vender , el precio mínimo que se requiere para vender su artículo y una fecha límite para cerrar la subasta . Algunos sitios le permiten agregar características tales como una fotografía o una descripción de la condición del artículo. Como postor , puede buscar en el sitio la disponibilidad del artículo requerido, ver la actividad de oferta actual y colocar una postura de compra por lo general en ciertos incrementos determinados . Algunos sitios le permiten registra un máximo a de precio de oferta, y un sistema automatizado continuará ofertando por Usted. Un claro ejemplo es eBay (http://www.ebay.com/), o bidsubastas.com (http://www.bidsubastas.net/). •Un modelo interesante a considerar es el modelo inverso de subasta (*reverse-auction model*) que permite al comprador ubicar un precio por el que los vendedores compiten para ajustarse, o incluso superar. Un ejemplo es el sitio Liquidprice.com (http://liquidprice.com/), el cual procesa su postura de subasta dentro de 2 días. Una opción más rápida está disponible cuando el comprador ubica un precio

de reserve. •Este precio de reserva es el precio más bajo que el vendedor aceptará. Los vendedores pueden ubicar el precio de reserva más alto que la oferta mínima. Si ninguna oferta encuentra el precio de reserva, la subasta es no exitosa. Si un vendedor ubica un precio de reserve en Liquidprice.com (http://liquidprice.com/), el vendedor recibirá una serie de pujas de oferta dentro de las próximas seis horas del posteo inicial. Sin embargo, en esta opción rápida, si una puja de oferta se hace exitosa, el comprador y el vendedor deben tratar o comprometerse. Aunque los sitios de subasta usualmente requieren de una comisión de ventas, estos sitios solamente son un foro para la compra-venta online. •Después de que la subasta ha sido completada, ambos, el vendedor y el comprador son notificados para entrar a los detalles del método de pago y forma de entrega. La mayoría de los sitios de subasta no se involucran por sí mismos en la forma de pago o entrega, pero pudieran hacerlo si los servicios entrega y pago pudieran usarse para generarles ingreso y/o ganancias. •Las subastas también son empleadas en el modelo **B2B**. En éstas subastas, los compradores y vendedores son compañías. Las compañías usan subastas online para vender el exceso de su inventario y ganar accesos a nuevos consumidores sensibles a precio. Ejemplos de subastas **B2B** son: GoIndustry DoveBid (http://www.go-dove.com/es/).
Modelos de Pagos Dinámicos (*Dynamic- Pricing Models*)
•En el pasado, los cazadores de ofertas tenían que buscar por acuerdos al visitar numerosos minoristas y mayoristas locales. Este modelo describe a profundidad las varias formas en las que el precio es usado creativamente para generar negocios. •Algunas compañías habilitan consumidores designar los precios por los que están dispuestos a pagar por viajes, casas, automóviles y bienes de consumo. La compra en grandes cantidades siempre se ha manejado con precios bajos, por lo que existen sitios web que le permite encontrar precios bajos al unirse con otros compradores para adquirir productos en grandes cantidades. Otra estrategia usada por muchos negocios electrónicos es ofrecer productos/servicios gratis. •Al formar socios estratégicos y venta de publicidad (mercadotecnia por afiliación) muchas organizaciones son capaces de ofrecer sus productos en una tasa muy reducida y a menudo, gratuita. El trueque y los descuentos son otras maneras en que las empresas mantienen bajos los precios en Internet. La web también ha mejorado la habilidad de los consumidores para comparar precios entre varios vendedores. Sitios web como bottomdollar.com (http://www1.bottomdollar.com/) agregan información de precio en una amplia variedad de productos vendidos a través de la web. Así, se precisan los siguientes tipos: •**El modelo de asignación de precio** (name-your-price business model) empodera a los consumidores al permitirles establecer el precio que están dispuestos a pagar por productos/ servicios (por ejemplo, Priceline.com, https://www.priceline.com/home/?lrdr=secure). •Muchos de los negocios que ofrecen este servicio han formado asociacionescon líderes de varias industrias, tales como viajes, préstamos, minoristas, etc. Estos líderes de la industria reciben el precio deseado de los consumidores del negocio, el cual actúa como un intermediario y decidir si o no vender el producto/servicioqu eel consumidor desea. Si el precio del cosnumidor no es aceptaso, el consumidor puede ofrecer otro precio. Si es aceptado, el consumidor es obligado a hacer la compra. Otros ejemplos de este tipo de modalidad: ticketsnow.com (http://www.ticketsnow.com/); book outlet (http://bookoutlet.com/). •**El modelo de comparación de precios** (*comparison-pricing model*) permite a los consumidores sondear una variedad de comerciantes y encontrar un producto/ servicio deseado al más bajo precio (por ejemplo, bottomdollar.com, http://www1.bottomdollar.com/). Estos sitios a menudo generan ingresos de las asociaciones con comerciantes particualres. Necesita ser cuidadoso en el uso de estos servicios, ya que es posible que no obtenga el mejor precio disponible en toda la Web. Otro ejemplo de esta modalidad es: Pricewatch (http://www.pricewatch.com/);

•**El modelo de precios sensible a demanda** (*demand-sensitive pricing model*). La web ha permitido a los consumidores realizar cada vez más, demandas mejores, rápidas y a precios económicos.También empodera a los compradores para realizar sus adquisiciones en grandes grupos y obtener descuentos considerables. El concepto detrás de este modelo es que a mayor cantidad de gente que compre un producto, menor será el costo por persona. La venta de productos de forma individual puede ser costoso debido a que el proveedor debe ajustar el precio de un producto de modo que cubra la venta y los gastos generales, al mismo tiempo degenerar ganacias. Ciando los consumidores compran en masa, estos costos son compartidos entre los productos y entonces se incrementa el margen de ganancias. Así, se encuentran sitios web que venden productos para el hogar , electronica, computadoras, periféricos, etc que usan este modelo; de hecho, y debido a que el precio y productos varian entre sitios similares, los consumidores deben visitar varios sitios antes de hacer la compra.

•**Modelo de permuta (***bartering model***).** Es un modeo muy popular en los negocios electrónicos. Se trata de ofrecer algún bien en intercambio por otro. Ubarter.com (http://ubarter.com/) es un sitio que permite a individuos y compañías comprar un producto o postear sus listados. El vendedor hace una oferta inicial con la intención de intercambiar y alcanzar un acuerdo final con el comprador. Un amplio rango de productos/servicios está disponible para intercambiar. Si una empresa está tratando de deshacerse de un producto con nula rotación, iSolveSM (http://www.isolve.com/Site/Welcome.html) ayuda a venderlo. Los productos pueden ser vendidos directamente o con base a una permuta. Los consumidores potenciales envían sus precios de preferencia a los comerciantes, quienes evalúan la oferta. Los acuerdos son a menudo parte intercambio, parte efectivo. Ejemplos de permutas, ocurre en los casos de inventario con nula rotación, activos de poco movimiento, etc.

•**Rebajas (***Rebates***)** puede ayudar a taraer clients a su sitio. Muchas compañías ofrecen precios bajos todos los días y ventas especiales a fin de hacer que los consumidores vuelvan pronto. eBates (http://www.ebates.com/) es un sitio donde los consumidores reciben un descuento en cada compra; ha formado asociaciones con mayoristas y minoristas que ofreden descuentos; la compañía le transmite esos descuentos a los consumidores en forma de rebajas. Dado que agrega valor a la visita del consumidor, construye satisfacción y lealtad, reteniendo una porción de los ahorros. Una forma adicional e interesante de hacerlo es que en el proceso de registro sea preguntado a los consumidores una descripción de sus intereses, necesidades, hobbies, , etc. Esta información ser permite hacer descuentos a la medida y promocionar productos directamente a los conumidores; también se resalta el considerar hacer asociaciones con los vendedores quienes a su vez, ofrecensus descuentos en el sitio web.

•**Ofrecer productos/servicios gratuitos** (*offering free products and services*). Muchos emprendedores forman sus modelos de negocio en torno al flujo de ingresos basado en la publicidad. Las redes de TV , estaciones de radio stations, magazines y medios impresos usan publicidad en sus operaciones y lograr ganancias. Existen sitios que ofrecen sus r productos gratuitos en la web. Muchos de los sitios también forman asociaciones con empresas para intercambiar productos/servicios por espacios publicitarios y viceversa. El sitio: Hollywood Stock Exchange (www.hsx.com) es un sitio de juegos gratuitos (free gaming site) donde los visitants se convierten en tratantes de stocks y bonos de Hollywood. Un comerciante es capaz de rastrear el valor de su stock de películas y música así como los bonos en los que fluctúan. •Aunque se negocia sin dinero real , los premios que se otorgan reales. La empresa es capaz de ofrecer sus servicios de forma gratuita mediante la venta de publicidad para los patrocinadores. Existen en esta modalidad sitios que recompensan a los usuarios con rifa de puntos tanto como se navegue en el contenido del sitio; algunos más tienen aparencia de una mpaquina de búsqueda tradicional, ofreciendo links a noticias, deportes, clima y otros tópico. Sin embargo, los

usuarios al registrarse y navegar em el sitio web se convierten en elegibles diariamentre, mensualmente, semanalmente etc. •Cada anuncio y link tiene un puntaje de valor, con acumulación de puntos así que, un consumidor aplica sus oportunidades de ganar. Un ejemplo es Freelotto (http://www.freelotto.com/) que ofrece concuross gratuitos soportados por los ingresos de su publicidad. Despupes de registrarse cin Freeloto, Usted puede obtener accesos libres a la loterpia grartuita. FreeLotto recompense com decenas de millones de usd in cash y premios a través de su sistema de lotía online. Sin embargo, debe visitor la web patrocinadora a cambio de la entrada diaria a los concursos de Freelotto.com (http://www.freelotto.com/) , el cual genera sus ingresos de dichos patrocinadores. Otro ejemplo de esta modalidad, es: 2000 freebies (http://2000freebies.com/); Existen sitios que ofrecen alojamiento, almacenamiento, carro de compra, herramientas gatuitas de subasta y todos los elementos necesarios para correr e-Commerce en modalidades storefront o subasta (auction), haciendo negocios a partir de sus de sus asociados y referentes. Los socios son empresas que ayudan a las pymes a establecer su presencia en la web, ofreciendo sus servicios de forma gratuita a cambio de publicidad. Otras modalidades son las empresas que le permiten ganar premios al tratar y opinar sobre productos y servicios.
Agente de Transacciones
•Ahorra a los usuarios tiempo y dinero al procesar las transacciones de las ventas en línea y generar una cuota cada vez que ocurre una transacción. Por ejemplo. E-Trade, Expedia, etc. Los sitios que procesan las transacciones para los consumidores, que por lo general se manejan en persona, por teléfono o por correo, son agentes de transacciones. Las industrias de mayor tamaño que utilizan este modelo son los servicios financieros y los servicios de viajes. Las propuestas de valor primario de los agentes de transacciones en línea son el ahorro de dinero y de tiempo, además de que ofrecen un extraordinario inventario de productos financieros y paquetes de viajes, todo en una sola ubicación. Los corredores de bolsa en línea y los servicios de reservaciones en línea cobran cuotas mucho menores que en las versiones tradicionales de estos servicios.
e-Tailer
•Vende productos físicos de manera directa a los consumidores o a empresas individuales. Ej. Amazon, RedEnvelope, etc. Las tiendas de venta al menudeo en línea, con frecuencia conocidas como **e-tailers**, pudieron tener muchos tamaños, desde el gigante Amazon con ingresos en 2010 de más de $24 mil millones, hasta las pequeñas tiendas locales que tienen sitios Web. •Un e-tailer es similar a la típica tienda con escaparates convencional, excepto que los clientes sólo necesitan conectarse a internet para verificar su inventario y colocar un pedido. En conjunto, las ventas minoristas en línea generaron cerca de $152 mil millones en ingresos para 2010. La proposición de valor para los e-tailers es ofrecer compras 24/7 convenientes y de bajo costo, con extensas selecciones y opciones para el consumidor. Algunos e-tailers como Walmart.com o Staples.com, conocidos como tiendas tipo *ladrillos y clics*, son subsidiarias o divisiones de las tiendas físicas existentes y cuentan con los mismos productos. Otros, sin embargo, operan sólo en el mundo virtual, sin ningún lazo con las ubicaciones físicas. Amazon, BlueNile.com y Drugstore.com son ejemplos de este tipo de e-tailer. También existen muchas otras variaciones de e-tailers, como las versiones en línea de los catálogos de correo directo, los centros comerciales en línea y las ventas en línea directo del fabricante.
Proveedor de Contenido (*Content Supplier*)
•Crea ingresos al proveer contenido digital, como noticias, música, fotos o video, a través de Web. El cliente puede pagar para acceder al contenido, o se pueden generar ingresos al vender espacio publicitario. Aunque el comercio electrónico empezó como un canal de productos de venta al menudeo, cada vez se ha convertido más en un canal de contenido global. Una definición amplia de contenido

incluye todas las formas de **propiedad intelectual**, la cual se refiere a todas las formas de expresión humana que se puedan poner en un medio tangible como texto, CD, DVD o almacenarse en cualquier medio digital (o de otro tipo), como la Web. •Los proveedores de contenido distribuyen contenido de información, como video digital, música, fotos, texto y obras de arte, a través de Web. La proposición de valor de los proveedores de contenido en línea es que los consumidores pueden encontrar un amplio rango de contenido en línea en forma conveniente, y comprarlo a un precio económico para reproducirlo o verlo en varios dispositivos de cómputo o teléfonos inteligentes. Los proveedores no tienen que ser los creadores del contenido (aunque algunas veces lo son, como Disney.com); es más probable que sean distribuidores basados en internet de contenido que otros crean y producen. Por ejemplo, Apple vende pistas de música en su tienda iTunes, pero no crea ni comisiona nueva música. La fenomenal popularidad de la tienda iTunes, junto con los dispositivos de Apple conectados a internet, como el iPhone, iPod y iPad, han permitido nuevas formas de entrega de contenido digital, desde el podcasting hasta la transmisión de flujo continuo móvil. •El **podcasting** es un método para publicar transmisiones de audio o video a través de internet, que permite a los usuarios suscriptores descargar archivos de audio o video en sus computadoras personales o en los reproductores de música portátiles. El **flujo continuo** es un método para publicar archivos de música y video en el que se transmite un flujo continuo de contenido al dispositivo de un usuario, sin que se almacene en forma local en ese dispositivo. •Las estimaciones varían, pero el total de ingresos de los medios de descarga y suscripción para 2010 se encontraba entre los $8 y $10 mil millones al año. Son el segmento de mayor crecimiento dentro del comercio electrónico, con una tasa de crecimiento anual estimada del 20 % (eMarketer, 2010b).
Proveedor Comunitario
•Los **proveedores comunitarios** son sitios que crean un entorno digital en línea, en donde las personas con intereses similares pueden realizar transacciones (comprar y vender productos); compartir intereses, fotos, videos; comunicarse con personas que compartan las mismas ideas; recibir información relacionada con sus intereses, e incluso desarrollar fantasías al adoptar personalidades en línea, conocidas como avatars. •Los sitios de redes sociales Facebook, MySpace, LinkedIn y Twitter; las comunidades en línea como iVillage; y cientos de otros sitios de nichos más pequeños como Doostang y Sportsvite ofrecen a los usuarios herramientas y servicios para construir comunidades. Los sitios de redes sociales han sido los sitios Web con más rápido crecimiento en años recientes; a menudo duplican el tamaño de su público en un año. Sin embargo, están luchando por ser rentables. Provee un lugar de reunión en línea en donde las personas con intereses similares se pueden comunicar y encontrar información útil. Ej. Facebook, Twiiter
Portal
•Los sitios de Portal le dan a los visitantes la oportunidad de encontrar casi cualquier cosa que estén buscando pero en un solo lugar. A menudo ofrecen noticias, deportes e información del clima, así como la habilidad de buscar en la web. Cuando casi toda la gente escucha la palabra portal, piensan en máquinas de búsqueda. Las máquinas de búsqueda son portales horizontales, es decir, portales que agregan información en un amplio rango de tópicos. •Otros portales son más específicos, ofreciendo grandes acuerdos de información que corresponden a una pequeña área de interés; estos portales son llamados portales verticales. La compra *online* es un agregado popular para la mayoría de los portales. Sitios como Hotbot (http://www.hotbot.com/). Cuanto más una empresa está dispuesta a pagar por cada clic de los consumidores , la más alta que el negocio aparecerá en las filas de Goto.com search yahoo (https://search.yahoo.com/?fr=altavista) y Yahoo (https://espanol.yahoo.com/?p=us) le entregan a los usuarios una página de compra que con

miles de links de sitios web de gran variedad de productos. Los portales le ayudan a los usuarios recolectar información en un ítem para el cual ellos están buscando que están buscando y permiten a los usuarios navegar por los centros comerciales en línea . Yahoo!, por ejemplo, permite a los usuarios navegar por una variedad de sitios mientras se mantiene la comodidad de pagar a través de su cuenta de Yahoo . About.com (http://www.about.com/), ofrece a sus usuarios una experiencia individualizada a través de GuideSite, un servicio que actúa como un comprador personalizado por usuario. Así, cada guía se especializa en un producto, que es continuamente y son accesibles vía e-mail del consumidor comentarios y preguntas (Nelson, 2000). Los consumidores deben estar enterados cuando usan portales para hacer sus compras online (cada estructura del portal de compras online aporta experiencia un tanto diferente. •Algunos portales cargan a los comerciantes vía link, comerciantes por un vínculo; otros, no. GoTo.com (http://www.goto.com/) hace que se enfrenten comerciantes por consumidor *clicthrough*. Cuanto más una empresa está dispuesta a pagar por cada clic de los consumidores , más alta es la probabilidad de que aparecerá en el rank de Goto.com. Existen Portales que cargan un impuesto que limita el número accesible a los consumidores. Otros sitios como About.com (http://www.about.com/), no cobran a los comerciantes a aparecer en algunos lugares de sus sitios, pero reserva la parte superior de la página como lugares premier para el pago de los clientes . Esta modalidad, provee un punto inicial de entrada a Web, además de contenido especializado y otros servicios. Ej. Yahoo, Bing, Google. Los portales como Google, Bing, Yahoo, MSN y AOL ofrecen poderosas herramientas de búsqueda Web, así como un paquete integrado de contenido y servicios, como noticias, e-mail, mensajería instantánea, mapas, calendarios, compras, descargas de música, video en flujo continuo y mucho más, todo en un solo lugar. •En un principio, los portales eran en esencia puertas de entrada a Internet. Sin embargo, en la actualidad el modelo de negocios de los portales provee un sitio de destino en donde los usuarios inician su búsqueda Web y persisten ahí para leer noticias, buscar entretenimiento y conocer otras personas, además de que son expuestos a la publicidad. Los portales generan ingresos en primera instancia debido a que atraen a un gran público, cobran a los anunciantes por colocar sus anuncios, recolectan cuotas de referencia por dirigir a los consumidores a otros sitios y cobran por los servicios Premium. En 2010, los portales generaron ingresos por cerca de $13.5 mil millones. Aunque existen cientos de sitios de portales/motores de búsqueda, los primeros cinco sitios (Google, Yahoo, MSN/Bing, AOL y Ask.com) acaparan más del 95 % del tráfico de Internet, debido al reconocimiento superior de su marca (eMarketer, 2016)
Proveedor de Servicios
•Provee aplicaciones Web 2.0 para compartir fotos, videos y contenido generado por los usuarios como servicios. Provee otros servicios tales como el Xdrive.com almacenamiento y respaldo de datos en línea. Mientras que los e-tailers venden productos en línea, los proveedores de servicios ofrecen servicios en línea. Ha ocurrido una explosión en los servicios en línea. Las aplicaciones Web 2.0, la compartición de fotos y los sitios en línea para respaldo y almacenamiento de datos utilizan un modelo de negocios de proveedor de servicios. El software ya no es un producto físico con un CD dentro de una caja; cada vez se utiliza más el software como un servicio (**SaaS**) en donde los usuarios se suscriben en línea, en vez de comprar a un minorista. Google ha estado a la cabeza del desarrollo de aplicaciones de servicios de software en línea, como Google Apps, Gmail y los serviciosde almacenamiento de datos en línea.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

Los modelos de negocios basados en comercio electrónico por tipo de ingreso que impulsa

•El **modelo de ingresos** de una firma describe cómo va a obtener ingresos, generar utilidades y producir un rendimiento superior sobre la inversión. Aunque se han desarrollado muchos modelos distintos de ingresos del comercio electrónico, muchas compañías dependen de uno, o de cierta combinación, de los siguientes seis modelos de ingresos: publicidad, ventas, suscripción, gratuito/freemium, cuota por transacción y afiliado. Ver **Tabla 2.15.**

Tabla 2.15. Los modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por tipo de ingresos que impulsa

Publicidad
•En el **modelo de ingresos por publicidad**, un sitio Web genera ingresos al atraer un gran público de visitantes que pueden estar expuestos a anuncios publicitarios. El modelo de publicidad es el modelo de ingresos más utilizado en el comercio electrónico; no cabe duda que sin los ingresos por publicidad, el servicio Web sería una experiencia mucho muy distinta a la de hoy. El contenido en Web (todo, desde noticias hasta videos y opiniones) es gratuito para los visitantes, ya que los anunciantes pagan los costos de producción y distribución a cambio del derecho de mostrar anuncios a los visitantes. •Se estima que las compañías invirtieron cerca de $240 mil millones en publicidad en 2010, de los cuales $25 mil millones se gastaron en publicidad en línea (en forma de un mensaje pagado en un sitio Web, un listado de búsqueda, video, widget, juego u otro medio en línea con publicidad pagada, como la mensajería instantánea). En los últimos cinco años, los anunciantes aumentaron sus gastos en línea y redujeron su desembolso en los canales tradicionales, como la radio y los periódicos. La publicidad por televisión se ha expandido junto con los ingresos de la publicidad en línea. Los sitios Web con el mayor púbñico, o los que atraen a uno muy especializado y distinguido, además de que son capaces de retener la atención de los usuarios (*pegajosidad*), también pueden cobrar tarifas de publicidad más elevadas. Por ejemplo, Yahoo recibe la mayor parte de sus ingresos de los anuncios de pancarta y, en menor grado, de los anuncios de texto en el motor de búsqueda. El 98 % de los ingresos de Google se derivan de la venta de palabras clave a los anunciantes en un mercado similar a las subastas (el programa AdSense). El usuario promedio de Facebook invierte cerca de cinco horas por semana en el sitio, mucho más tiempo que en los otros sitios de portales.
Ventas
•En el **modelo de ingresos por ventas**, las compañías derivan sus ingresos a través de la venta de productos, información o servicios a los clientes. Las compañías como Amazon (que vende libros, música y otros productos), LLBean.com y Gap.com tienen modelos de ingresos por ventas. Los proveedores de contenido ganan dinero al cobrar por las descargas de archivos completos tales como pistas de música (tienda iTunes) o libros, o por descargar flujos continuos de música y/o video (programas de TV en Hulu. com;). Apple es pionera en la aceptación de los micropagos, además de que ayudó a fortalecer este servicio. •Los **sistemas de micropagos** ofrecen a los proveedores de contenido un método rentable para procesar altos volúmenes de transacciones monetarias muy pequeñas (desde $0.25 hasta $5.00 por transacción). MyMISLab tiene una Trayectoria de aprendizaje con más detalle sobre los micropagos y otros sistemas de pagos del comercio electrónico.

Gratuito/ Freemium
•En el modelo de ingresos gratuito/freemium las firmas ofrecen contenido o servicios básicos sin costo, mientras que cobran una prima por las características avanzadas o especiales. Por ejemplo, Google ofrece aplicaciones gratuitas, pero cobra por los serviciosPremium. Pandora, el servicio de radio por suscripción, ofrece un servicio gratuito con tiempo de reproducción limitado, y un servicio Premium con tiempo ilimitado de reproducción. •El servicio de compartición de fotos Flickr ofrece servicios básicos gratuitos por compartir fotos con los amigos y familiares, y también vende un paquete *premium* de $24.95 que ofrece a los usuarios almacenamiento ilimitado, almacenamiento y reproducción de video de alta definición, y la libertad de no mostrar anuncios publicitarios. La idea es atraer públicos muy grandes con servicios gratuitos y después convencer a una parte de este público para que pague una suscripción por los servicios Premium. Un problema con este modelo es convencer a las personas con cuentas gratuitas para que se conviertan en clientes de paga. El modelo *gratuito* puede ser un modelo poderoso para perder dinero.
Suscripción
•En el **modelo de ingresos por suscripción**, un sitio Web que ofrece contenido o servicios cobra una cuota de suscripción por el acceso a una parte o a todos sus ofrecimientos en forma continua. Los proveedores de contenido utilizan este modelo de ingresos con frecuencia. •Por ejemplo, la versión en línea de *Consumer Reports* ofrece acceso al contenido Premium, como las clasificaciones, reseñas y recomendaciones detalladas, sólo a sus suscriptores que tienen la opción de pagar una cuota de suscripción mensual de $5.96, o una cuota anual de $26. Netflix es uno de los sitios de suscriptores más exitosos, con más de 15 millones de suscriptores en septiembre de 2010. *Wall Street Journal* es el diario de suscripciones en línea más grande, con más de 1 millón de suscriptores en línea. •Para tener éxito, el modelo de suscripción requiere que el contenido se debe percibir como con un alto valor agregado, que sea diferenciado y que no se pueda conseguir o duplicar con facilidad en cualquier otra parte. Algunas de las compañías que ofrecen contenido o servicios en línea con éxito a través de una base de suscripciones son Match.com y eHarmony (servicios de citas), Ancestry.com y Genealogy.com (investigación de genealogía), Xboxlive.com de Microsoft (videojuegos) y Rhapsody.com (música).
Cuota por Transacción
•En el **modelo de ingresos de cuota por transacción**, una compañía recibe una cuota por permitir o ejecutar una transacción. Por ejemplo, eBay provee un mercado de subastas en línea y recibe una pequeña cuota por transacción de un vendedor cada vez que logra vender un artículo. •E*Trade, una corredora de bolsa en línea, recibe cuotas por transacción cada vez que ejecuta una transacción bursátil a beneficio de un cliente. El modelo de ingresos por transacción es muy aceptado en parte debido a que el usuario no logra ver de inmediato el costo real por utilizar la plataforma.
Afiliados
En el **modelo de ingresos de afiliados**, los sitios web (conocidos como *sitios Web afiliados*) envían visitantes a otros sitios Web a cambio de una cuota por referencia o un porcentaje de los ingresos por cualquier venta resultante. Por ejemplo, MyPoints genera dinero al conectar las compañías con los clientes potenciales, para lo cual anuncia ofertas especiales a sus miembros. •Cuando éstos sacan provecho de una oferta y realizan una compra, obtienen *puntos* que pueden canjear por productos y servicios gratuitos, y MyPoints recibe una cuota por referencia. Los sitios de retroalimentación comunitarios como Epinions y Yelp reciben gran parte de sus ingresos gracias a

que dirigen a los clientes potenciales a sitios Web en donde pueden realizar una compra. Amazon usa afiliados que desvían las actividades comerciales hacia el sitio Web de Amazon, para lo cual colocan el logo de Amazon en sus blogs. Los blogs personales pueden estar implicados en el marketing de afiliados. Algunos bloggers reciben pagos directos de los fabricantes, o reciben productos gratuitos, por hablar maravillas de los productos y proveer vínculos hacia los canales de ventas.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

El comercio electrónico y los negocios electrónicos B2B

•El mercado negocio-a-negocio (**B2B**. Business-to-Business), se refiere a la relación entre 2 o más compañías ya sea online/offline y puede aplicarse a simples relaciones entre un simple comprador y un simple vendedor, también como la compleja distribución y cumplimiento de sistemas complejos que vinculan a cientos de proveedores y fabricantes. Los sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI. Electronic Data Interchange) antes de internet ayudan a los negocios electrónicos a administrar sus cadenas de suministro. Una compañía de este tipo, relaciona a los fabricantes originales de equipo (**Oes**. *Original Equipment Manufacturers*), fabricantes, distribuidores, compañías de embarque, minoristas, y consumidores. Los sistemas **EDI** están configurados con base a una red de computadoras y telecomunicaciones que apoyan la habilidad de los negocios para realizar con seguridad, transacciones confiables a través de internet, basando su forma de operación en la red de valor agregado (**VAN.** Value-Added Network). **VAN** es una red cerrada que incluye a todos los miembros del proceso de fabricación. Cada proveedor, fabricante y distribuidor está vinculado al sistema **EDI** a través dela **VAN**. Los sistemas **EDI** rastrean y documentan los datos contables y de inventario del negocio. Por ejemplo, un fabricante de computadoras, puede tener un sistema **EDI** que le administre sus relaciones de proveeduría y distribución. En un momento del día, el fabricante de computadoras puede recibir cientos de piezas, embarques, órdenes de pedido, etc. de todo el mundo. Cada uno de éstos procesos requerirá de atención oportuna de ingreso y entrega que en la cadena cliente-proveedor demanda actividades complejas que solamente **EDI** puede resolver. Aunque los sistemas **EDI** mejoran la eficiencia y las prácticas contables, entre otras, pueden ser costosas en su operación. Muchos proveedores y distribuidores han preferido configurarse como pequeñas máquinas vendedoras y embarcadoras, las cuales no tienen tecnología para vincularse así mismas en un sistema **EDI**. Así también deberán considerar a sus consumidores ya que si un proveedor estandariza sus sistemas de información con un solo fabricante, tiene la posibilidad de hacerse incompatible con sus distribuidores. Para este caso, el fabricante puede, o cubrir los costos de la estandarización o excluirlo del sistema **EDI** y hacer la operación de forma manual. De una u otra forma los beneficios del sistema **EDI** se verán disminuídos, con tendencia a incrementar los costos.

•Hoy en día, los sistemas **EDI** basados en internet, han mejorado este panorama ya que son mejorados los estándares para hacerlos más accesibles a un amplio grupo de integrantes del ecosistema (fabricantes, proveedores, distribuidores y minoristas).Debido a que la transferencia de datos es soportada por un mismo medio (internet, la web), la compatibilidad es menos que riesgosa y costos, debido a la utilización de **XML** (*eXtensible Markup Language*), el cual puede ser usado para mejorar la compatibilidad entre sistemas, creando nuevas oportunidades de mercado.**XML** es un desarrollo tecnológico muy similar a **HTML** (*Hypertext Markup Language*). **HTML** es un lenguaje usado para formatear el contenido y apariencia de los sitios web. Es desarrollo estándar web de facto desde su creación. **XML** toma el lenguaje y lo lleva un paso más adelante y define el significado de los datos. Por ejemplo, un desarrollador **XML** puede codificarlos datos en un catálogo de producto, los cuales tienen cada uno asignada una etiqueta (*tags*) que describe su tamaño,color, precio, proveedor, tiempo estimado

de caducidad, políticas de decuento, etc. Ya que **XML** puede ser usado en un amplio rango de sistemas y plataformas, la compañía puede ofrecer su catálogo en múltiples sitios **B2B**. El nombre de producto, precio y otros datos descriptivos son formateados de forma automática para cumplir con los atributos del sitio web.

•Cabe destacar que es tal la importancia de **XML**, en los negocios electrónicos que a través de enabling global electronic market **(ebXML**, (http://www.ebxml.org/) se tiene el sitio web, como representante de las Naciones Unidad para facilitar los negocios electrónicos a nivel muncial (**UN/CEFACT**. Facilitation of Electronic Commerce), así como OASIS (https://www.oasis- open.org/), organización sin fines de lucro dedicada a la estandarización de los negocios electrónicos. La meta de éste grupo es crear y soportar un estándar **ebXML** basado en **XML** (**ebXML. XML** -based standard,) para la comunicación de los negocios y operaciones en la web. El sitio es una fuente de documentación para el estándar **ebXML** y las más recientes novedades y progresos del mismo.

Los sitios **B2B** ofrecen esta nueva forma de **EDI**. Estos sitios han sido establecidos en casi todas las más grandes industrias y proveen un mejor método de compra, venta, permuta, y asociación en ambientes estandarizados. Algunos de los más exitosos son la automotriz, energía, salud y construcción. Ver **Tabla 2.16.**

Tabla 2.16. B2B en la industria

Industria	Beneficios clave
Automotriz	•Base combinada de proveedores •Conexión de los fabricantes, vendedores y consumidores en un sólo marketplace •Optimización de los tiempos de entrega y costos
Electrónica	•Provee acceso a miles de components de cientos de proveedores •Provee la habilidad de buscar por npumero de parte, tipo de producto o fabricante Incrementa la competitividad de precios
Energía	•Provee en tiempo real datos de precios en materias primas de energía •Provee acceso a cientos de materias primas de energía •Permite a los proveedores regionales ganar acceso al mercado mundial
Alimentos	•Reducción de tiempo en preservación de alimentos perecederos •Provee acceso en tiempo real a datos de precios •Subasta online que permiteprecios alternativos
Química	•Acceso a millones de productos químicos desde miles de proveedores •Cadenas de suministro integradas que promueven más rápido transacciones confiables
Construcción	•Contratos y subcontrataciones son más simples en la oferta *online* •Las companies de constrcción pueden encontrar materias primas de proveedore de todo el mundo

Fuente: Dietel et al. (2001)

•Al agregar estas relaciones dentro de un solo lugar de mercado, los sitios **B2B** proveen de seguridad, confianza y accesibilidad a los servicios **EDI**. Muchos de los sitios **B2B** y de los sistemas **EDI** basados en internet habilitan sus enlaces a los de otros negocios. Por ejemplo, un enlace de un fabricante del sector automotriz puede dar acceso a cientos de proveedores, cada uno compitiendo por el negocio. Este ambiente competitivo lleva a precios más bajos a la industria. Una vez que se realiza la compra el fabricante paga por el producto y los arreglos del embarque a su sitio. Una vez que los autos sean ensamblados el fabricante puede usar su capacidad de intercambio parea conformar relaciones con

varios vendedores así como subastadores. El mercado **B2B** permite a los negocios enriquecer sus mercados más rápido y eficientemente. Por ejemplo, el acortar los tiempos de entrega o el tiempo que le toma recibir un producto a producto desde un proveedor después de que la orden de pedido se ha realizado, los negocios pueden reducir sus costos de inventario y ganar ventaja competitiva. Tiempos más largos de entrega incrementaban el inventario y sus costos, incrementando también las relaciones de estrés entre el proveedor-fabricante-consumidor. Las compañías pueden hacer arreglos al embarque de partes componentes en el momento justo que lo necesiten, evitando el inventario innecesario y sus costos.

•En muchos casos, el sistema de administración de inventarios de la compañía reemplazará automáticamente una orden de aprovisionamiento cuando el inventario cae debajo de niveles críticos. Esto elimina la necesidad de almacenes de stock, en la medida que las partes sean entregadas directamente del embarque al piso de producción. Este sistema a menudo es referido como administración de inventario justo a tiempo (**JIT**. *Just-In-Time*) el cual se ha practicado por décadas pero en una infraestuctura de comercio electrónico completamente integrada, puede mejorar la habilidad de una compañía en el manejo de protocolos. La web puede ayudar a reducir retrasos de entregas que son el riesgo mayor de los fabricantes.

•El proceso de integrar los sistemas **EDI** a los basados en internet, se le denomina Aplicación por Integración Empresarial (**EAI**. *Enterprise Application Integration*). Existen varias compañías que utilizan **XML** y tecnologías afines para ayudar a otras a integrar sus actuales sistemas de administración y operación a la web. Estas empresas, se denominan integradoras **B2B** (Ver **B2Bi***. Business-to-Business Integrators*), siendo algunas:

•Webmethods(http://www.softwareag.com/corporate/products/az/webmethods/),Tibco (www.tibco.com), Ariba (http://es.ariba.com/) entre otros. Le ayudan a desarrollar su negocio para tener presencia online con capacidades de comercio electrónico, habilitación de productos para su distribución a través de su sitio web **B2B** con intranets corporativas. Como **B2B** mejoran los esfuerzos de la cadena de suministro de la empresa al estandarizar sus protocolos de intercambio de datos y los procedimientos de listado de productos, así como la mercadotecnia y los esfuerzos promocionales.

B2B y B2C. Similares pero diferentes

•Los modelos de mercado: Negocio-a-Negocio (**B2B**. *Business-to-Business*) Negocio-a-Consumidor **(B2C**. *Business-to-Consumer*) son diferente. Algunas personas las consideran igual por la actividad de mercadotecnia que realizan, sin embargo, no es así. De hecho, la experiencia de comprar un producto para sí vs. comprar para sus compañías, es muy diferente y profunda. **B2B** depende de los esfuerzos de la construcción de relaciones de mercadotecnia. Usando un enfoque equivocado orientado al consumidor las estrategias de mercado **B2B** , podrían en el mejor de los casos costarle dinero; en el peor , puede costarle sus clientes.

•Los términos **B2B** y **B2C** fueron acuñados para diferenciar los negocios a través de internet, que vendían básicamente a consumidores vs. aquellos cuyos mercados eran otros negocios. Estos términos se han expandido en sus definiciones para referirse a cualquier negocio quien vende básicamente a un consumidor final (**B2C**) o a otros mercados **(B2B**), tanto online como offline. Aunque los programas de mercadotecnia son los mismos para cada tipo de negocio (eventos, mercadotecnia directa, mercadotecnia por internet, publicidad, relaciones públicas, el boca-a-boca y las alianzas), el cómo son ejecutadas, lo que dicen, y los resultados de las actividades de mercadotecnia es lo que los hace diferentes. El primer paso en el desarrollo del plan estratégico de mercado para **B2B** es similar al primer

paso de **B2C**: identificar quién es el consumidor y porque necesitan de su producto. A partir de ahí, las actividades de negocio divergen, por lo que se sugiere identificarlos plenamente para que los esfuerzos redunden en optimización de recursos financieros, técnicos y humanos. Ver **Tabla 2.17.**

Tabla 2.17. B2C y B2B sus cacarcetísticas

B2C	B2B
Manejado por producto	Manejado por relaciones
Maximiza el valor de la transacción	Maximiza el valor de la relación
Se enfoca a un gran mercado objetivo	Se enfoca a un pequeño mercado objetivo
Sólo una etapa en el proceso de compra, ciclo corto de venta	Multietapas en el proceso de compra, iclo largo de venta
Identidad de marca creada a través de eventos repetidos e imagen	Identidad de marca creada en relaciones personales
Con actividades de producto y punto de vista	Con actividade para construir conciencia y educación por la marca
Decisión de compra emocional basado en el estatus, deseo o precio	Decisión de compra racional basada en el valor del negocio

Fuente: Masterfull Marketing (2016)

•Como se observa, la meta última de los negocios **B2C** es convertir a los vendedores en compradores tan agresivamente y consistentemente como sea posible. Las compañías **B2C** realizan más actividades de mercadeo como cupones, *displays*, *store fronts* (tanto físicos, como por Internet) y ofertas para atraer al mercado objetivo para comprar. **B2C** está orientado a que la transacción, sea más corta en duración y necesita capturar el interés del consumidor de manera inmediata a través de ofertas especiales, descuentos, o vouchers que puedan ser usados *online* y directamente en la tienda. Por ejemplo, la meta de un e-mail por **B2C**, es conseguir consumidores que compren productos de manera inmediata. El e-mail se presentará al consumidor a través de la página de contacto (*landing page*) en el sitio web que se debe diseñar para la venta del producto y hacer que la compra sea fácil integrando el carrito de compras y la verificación (*checkout page*) dentro del flujo de la transacción. Cualquier clic adicional de forma innecesaria y el consumidor incrementa la probabilidad de abandonar el carrito de compra y el sitio web. Un aspecto interesante a considerar, sin embargo, es que muchas compañías que adoptan los negocios **B2C**,han logrado incrementar la lealtad de los consumidores hacia la organización (Amazon, Best Buy, Staples, etc.), combinando mercadeo y la educación del consumidor para lograrlo, aparte del servicio al cliente para lograr una combinación ganadora.
•Por otro lado, aunque la meta del mercado **B2B** es convertir prospectos a consumidores el proceso es más largo y más complicado. Una compañía **B2B** necesita enfocarse en la construcción de relaciones y comunicación a través de actividades de negocio que le generen contactos o registros de consumidores (*leads*) que pueda nutrir a través del ciclo de ventas. Las compañías **B2B** realizan actividades para educar al público objetivo debido a que la decisión de compra es usualmente basada en un proceso multietapas involucrando más que una persona. Por ejemplo, la meta de un e-mail vía **B2B** es conducir a los prospectos a la web para que aprendan acerca de los productos/servicios. El e-mail a los negocios debe contener información de contacto para comunicaciones *offline* y la página de contacto (*landing page*) debe contener información de características, beneficios, y precio. Esta actividad de negocios es usualmente la primera etapa de la campaña que integra mail directo, telemarketing, web casts, boletines (*newsletters*) seguida por representantes de ventas quienes discutirán los requerimientos de negocio con más detalle y mover a los prospectos a través del ciclo de ventas. El contenido es el rey en **B2B**, que

ayuda a las compañías a educar a sus prospectos.
•El comprador de negocios **B2B** es sofisticado, entiende de su producto/servicio más que lo que Usted cree y quiere o necesita comprar para ayudar a su empresa a permanecer rentable competitiva y exitosa. El comprador se informa del desempeño y características superiores de su producto/servicio así como las mejores formas en que resuelve sus problemas. Exige información detallada para la toma de decisiones. El comprador de negocios **B2C** usualmente está buscando el mayor precio en la competencia antes de decidir la compra. Así, el comprador puede confiar en el minorista y realizar la compra en la tienda o vía internet. Aunque se encuentren diversos productos en internet a varios precios, muchos consumidores comprarán basados en la confianza. Así, los negocios **B2C** necesitan convencer al individuo y crear lealtad en él. El comprador **B2B** y **B2C**, se interesan en la calidad de servicio al consumidor.
•En los mercados **B2B** el servicio al consumidor es prioritario para hacer la primera venta y comienza con un acercamiento inicial muy cercano con los puntos de contacto de la empresa, ya sea si Usted o ellos le llaman. En los mercados **B2C** el servicio al consumidor ayuda a construir lealtad donde los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio ligeramente más alto para conocer si pueden regresar el producto cómodamente y pueden confiar en el vendedor. En otras palabras, el servicio al consumidor es un factor crítico.

La importancia de la marca

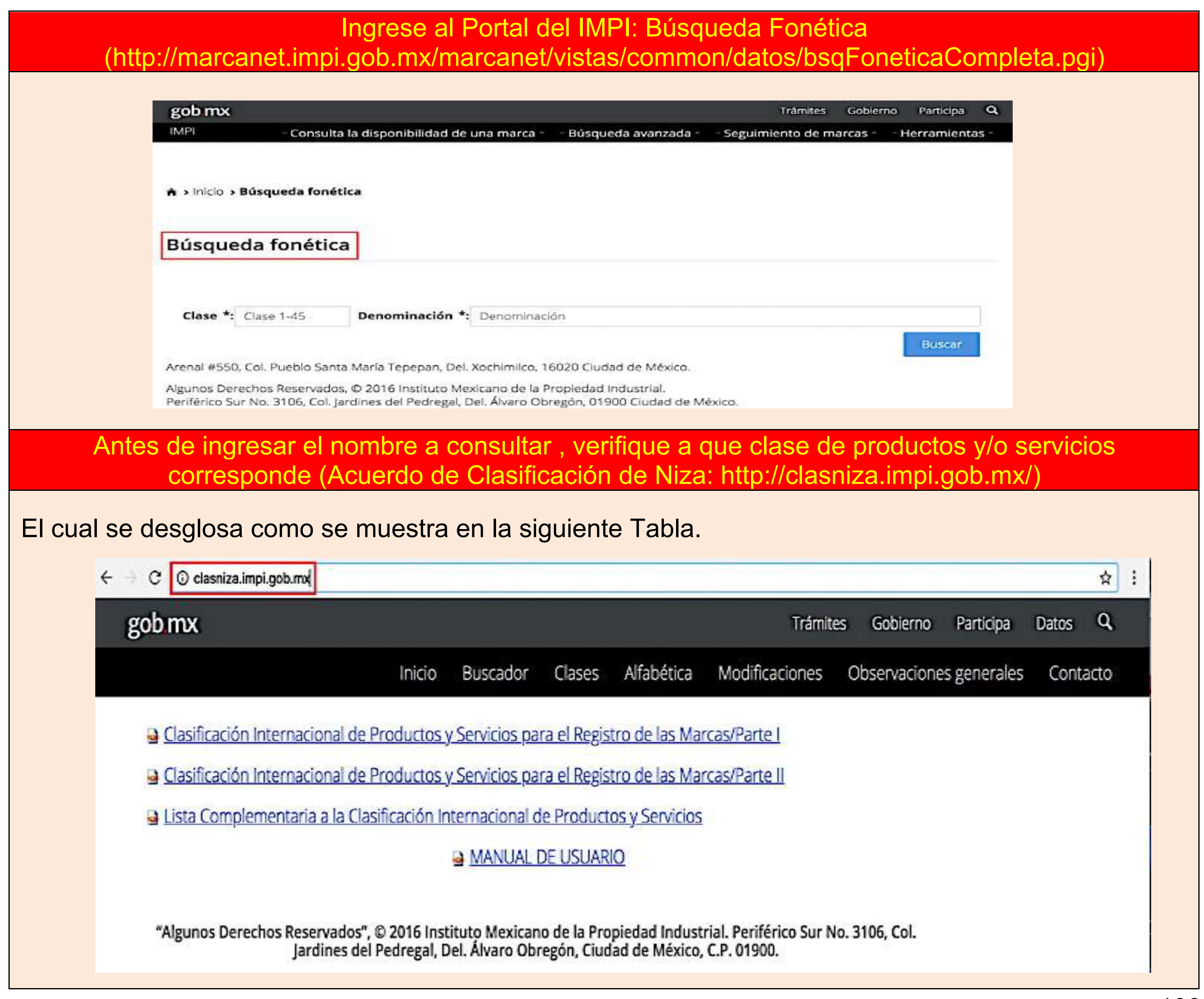
•Una marca fuerte es importante para los mercados **B2B** y **B2C**, pero por diferentes razones. Con **B2C**, una marca fuerte puede animar al consumidor a comprar, permanecer leal y potencialmente pagar un precio más alto.
•En los negocios **B2B**, la marca solamente ayudará para ser considerado, aunque no necesariamente escogido. Este tipo de compradores de negocios suelen ser de pensamiento más racional cuando seleccionan un producto/servicio para sus compañías. Están motivados por ahorrar dinero, incrementar su productividad o elevar su rentabilidad. Los consumidores están motivados por el deseo, estilo y prestigio. Para los consumidores, la marca juega dentro de la ecuación desde que son más aptos para comprar estatus con las marcas, tales como: BMW, Lexus, Rolex o Nike aún y se pague más por ellas.
•La conclusión es que la diferencia entre el mercado **B2B** y **B2C** se reduce a la perspectiva emocional de los consumidores sobre la compra .
•Los compradores **B2C** hacen la decisión de compra basados en el estatus, seguridad, confort y calidad. Los compradores **B2B** toman las decisiones de compra basados en incrementar la rentabilidad, reducir costos y mejorar la productividad. Si Usted es un negocio **B2B** ofreciendo productos/servicios a otros negocios, ponga su dinero en programas que se enfoque a lo que necesitan para hacer una decisión racional de la compra.
•Ayúdeles a determinar el valor del producto/servicio que ofrecen a través de la calidad de los materiales, testimoniales, y otras actividades que incrementen la credibilidad.
•Si Usted es un negocio **B2C**, entienda lo que motiva a su comprador y el aspecto emocional de la decisión de compra. Cree unos materiales irresistibles que construyan conciencia de marca, mejore su confort al hacerles ver que es mayor que le compren y proyecte servicio de calidad y mejor precio.

Registrando sus palabras y/o frases clave como marca y/o eslogan

•La unidad básica para lograr una mejor búsqueda de su marca y/o eslogan (con **SEM** y/o **SEO**) es que determine con qué palabra y/o frase clave se debe identificar ante el gran público sin dejar lugar a dudas y/o confusiones. Para iniciar con esto, es muy recomendable revisar y/o dar de alta dicha marca y/o eslogan ante la oficina de registro de marcas.

•En México,esto se logra ante el Instituto mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2018), en su página de Búsqueda Fonética como se muestra en la **Tabla 2.18**.

Tabla 2.18. Buscando previamente su nombre de marca y/o eslogan en el IMPI



Ingrese al Portal del IMPI: Búsqueda Fonética (http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/datos/bsqFoneticaCompleta.pgi)

Antes de ingresar el nombre a consultar , verifique a que clase de productos y/o servicios corresponde (Acuerdo de Clasificación de Niza: http://clasniza.impi.gob.mx/)

El cual se desglosa como se muestra en la siguiente Tabla.

TÍTULOS DE LAS CLASES

Texto en Español de la décima edición, versión 2014 de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas.

PRODUCTOS

Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
Clase 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5	Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos.
Clase 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; maquinillas de afeitar.
Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
Clase 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales.
Clase 16	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.
Clase 18	Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.
Clase 22	Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23	Hilos para uso textil.
Clase 24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
Clase 31	Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.
Clase 32	Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).
Clase 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

SERVICIOS

Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.



Asegúrese que las palabras y/o frases clave no existen registradas previamente por otra persona

Suponga que su marca se llama **CINVESTADI** que está orientada a prestar servicios científicos y tecnológicos (**CLASE 42**)y quiere asegurarse que no exista un registro previo de esta palabra clave que considera será la base para su campaña digital como frase clave.
Cuando la marca es efectivamente analizada, se puede obtener valiosa información que ayude a identificar entre otras cosas: las debilidades de la marca, posibilidades estimadas de lograr el registro en las clases que se desean proteger, estrategias para sortear posibles impedimentos, la necesidad de replantear la marca, etc. información que se traduce en ahorro de gastos y tiempo innecesariamente invertido; es común en la práctica ver personas que proceden a presentar su solicitud, luego de haber realizado su propia búsqueda sólo para toparse con requerimientos de la Autoridad que pudieron ser previstos por un especialista en la materia. Así, que el resultado que encuentre, le servirá para tener una referencia de la posibilidad de que le sea concedido o no su registro y la seguridad de contar con la protección de un nombre propio, original y único que conforme su campaña digital a través de palabras y/o frases clave, con el análisis de posicionamiento, que veremos mñas adelante. En nuestro caso, no existe como resultado que el nombre haya sido previamente registrado, lo que da amplias posibilidades de protección y uso como palabra clave.

gob mx — Trámites Gobierno Participa
IMPI — Consulta la disponibilidad de una marca · Búsqueda avanzada · Seguimiento de marcas · Herramientas
Realizar otra búsqueda

TS = Tipo de solicitud
M = Registro de marca
N = Nombre comercial
A = Aviso comercial

TM = Tipo de marca
I = Innominada
M = Mixta
MDIFT = Mixta (diseño y forma tridimensional)
N = Nominativa
T = Tridimensional
MDeFT = Mixta (denominación y forma tridimensional)
MDeDFT = Mixta (denominación, diseño y forma tridimensional)

#	TS	TM	Titular	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	M	M	CENTRO DE INVESTIGACION Y DE ESTUDIOS AVANZADOS DEL INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL.	315630	569432	CINVESTAV	42 45	
2	M	N	SVERIGES EXPORTRAD (THE SWEDISH TRADE COUNCIL)	931250	1040843	SYMBIOCITY	42	
3	M	M	DUDEK & BOCK SPRING MANUFACTURING COMPANY	437190	685396	D & B	42 45	
4	M	M	CARLOS LOPEZ GARZA	360747	643602	SINOBES	35 40 41 42 43 44 45	
5	M	M	CENTRO DE INVESTIGACION Y DE ESTUDIOS AVANZADOS DEL I.P.N.	1424235	1481066	LABCOM CINVESTAV	42	

Fuente: IMPI (2018)

•Es importante seguir ciertas recomendaciones para generar un aviso comercial (e*slogan*) para su negocio electrónico. Ver **Tabla 2.19.**

Tabla 2.19. Recomendaciones para el eslogan de su negocio electrónico

Identificación
•Un buen eslogan debe ser coherente con el nombre de marca o bien, obviamente, declarado o fuertemente implicado. Es mejor incluir el nombre de su negocio a la misma. •Sólo una frase (Por ejemplo, la longitud de 140 caracteres de un tweet (de Twitter es una buena recomendación);la mitad que es aún mejor.).Claramente escrita para que todos puedan entenderlo.
Memorable
•Algunas de las mejores frases o lemas todavía se están utilizando hoy en día, a pesar de que se pusieron en marcha hace varios años. *Vitacilina a que buena medicina*

Con valor
•Revele su propósito y los beneficios del producto y/o servicio por transmitir el mensaje en el idioma del consumidor. Torne lo malo en bueno. Sugiera el riesgo de no utilizar el producto. Cree un sentimiento positivo para los consumidores. Compuesta de los beneficios resaltados que son exclusivos de su empresa, servicio y/o producto
Que lo distinga
•En un mercado abarrotado de opciones, las empresas en la misma industria tienen que diferenciarse a través de su eslogan o lema creativo y original.
Simple
•Use palabras probadas y palabras clave cortas. Generalmente Una palabra no es suficiente.

Fuente: elaboración propia

Algunos ejemplos se muestran como sigue:



Fuente: Hongkiat.com (http://www.hongkiat.com/blog/77-catchy-and-creative-slogans/)

Infraestructura de los negocios electrónicos

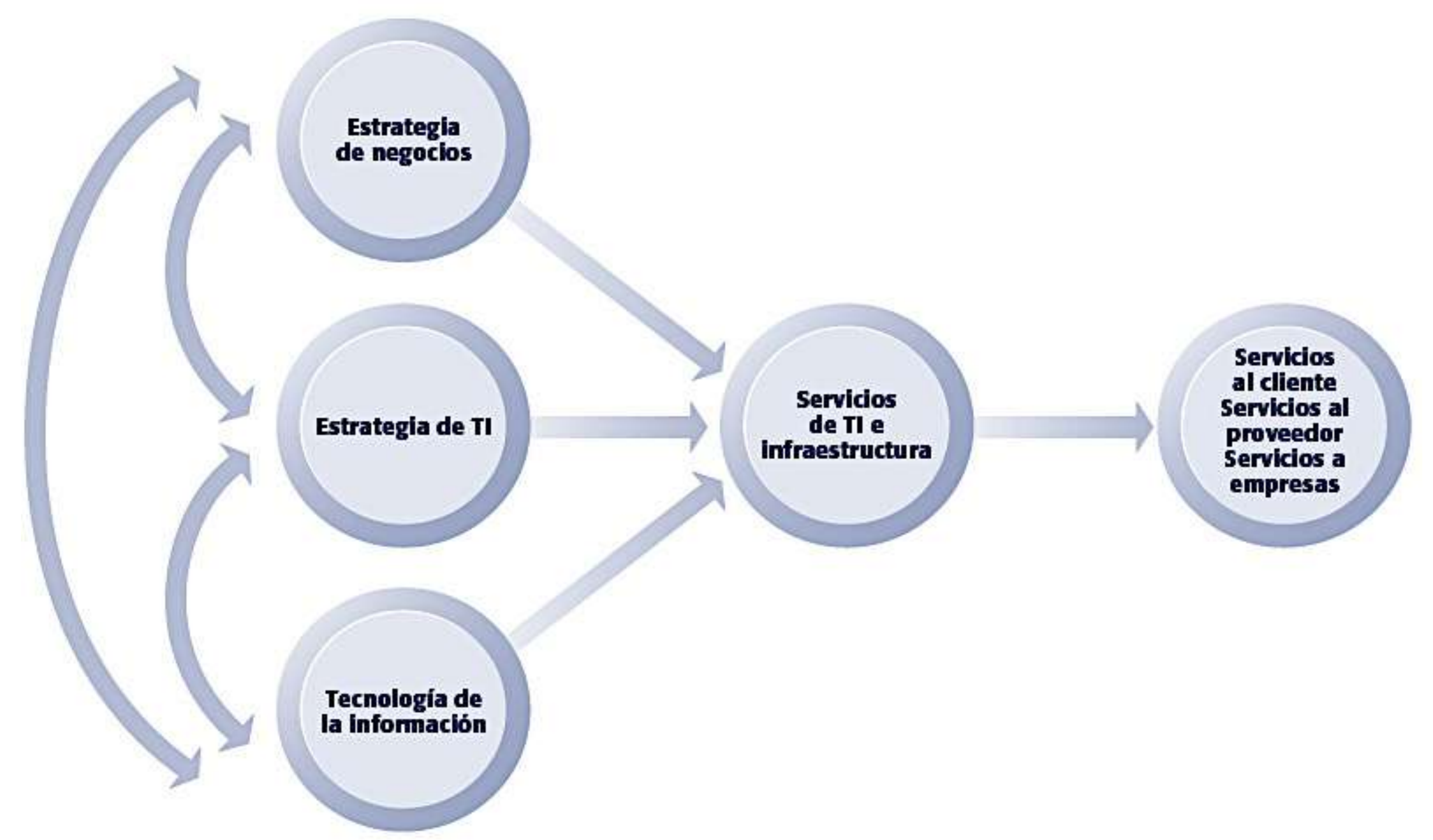
•La infraestructura está basada en lo denominado Tecnología de Información (**IT**. *Information Technologies.*) que consiste en un conjunto de dispositivos de hardware y aplicaciones software requeridos para operar en todo tipo de organizaciones, abarcando diversos servicios como: consultoría, educación y capacitación, que se comparten a través de toda la empresa o de unidades de negocios completas en ésta.

•La infraestructura de **TI** de una empresa provee la base para dar servicio a los clientes, trabajar con los distribuidores y gestionar los procesos de negocios internos, y se complementa además con la estrategia

de negocios, la estrategia de **TI** conformando los servicios de **TI** e infraestructura, que son la base de los servicios al cliente, al proveedor y los servicios a las empresas. Proveer a las empresas de EUA de infraestructura de **TI** (hardware y software) en 2010 fue una industria de aproximadamente $1 billón de usd si se incluyen las telecomunicaciones, el equipo de redes y los servicios de telecomunicaciones (Internet, teléfono y transmisión de datos).

•Esto no incluye a los servicios de consultoría de **TI** y procesos de negocios relacionados (aprox. $800 mil millones usd). Las inversiones en infraestructura representan entre el 25 y 50 por ciento de los gastos en tecnología de la información en las empresas grandes, estando al frente las de servicios financieros en las que la **TI** representa más de la mitad de toda la inversión de capital. (Laudon y Laudon, 2012). Ver **Figura 2.8**

Figura 2.8. Elementos que intervienen en los productos/servicios de los negocios electrónicos



Nota: Los productos/servicios que una empresa es capaz de brindar a sus clientes, proveedores y empleados en los negocios electrónicos, están en función directa de su infraestructura de TI apoyando a la estrategia de negocios y sistemas de información de la empresa.
Fuente: Laudon y Laudon (2012)

•La infraestructura **TI** también implica además, considerarla como una plataforma de servicios a nivel empresarial presupuestado por la gerencia, con recursos humanos, financieros y técnicos. Ver **Tabla 2.20.**

Tabla 2.20. Servicios asociados a la infraestructura TI base de los negocios electrónicos

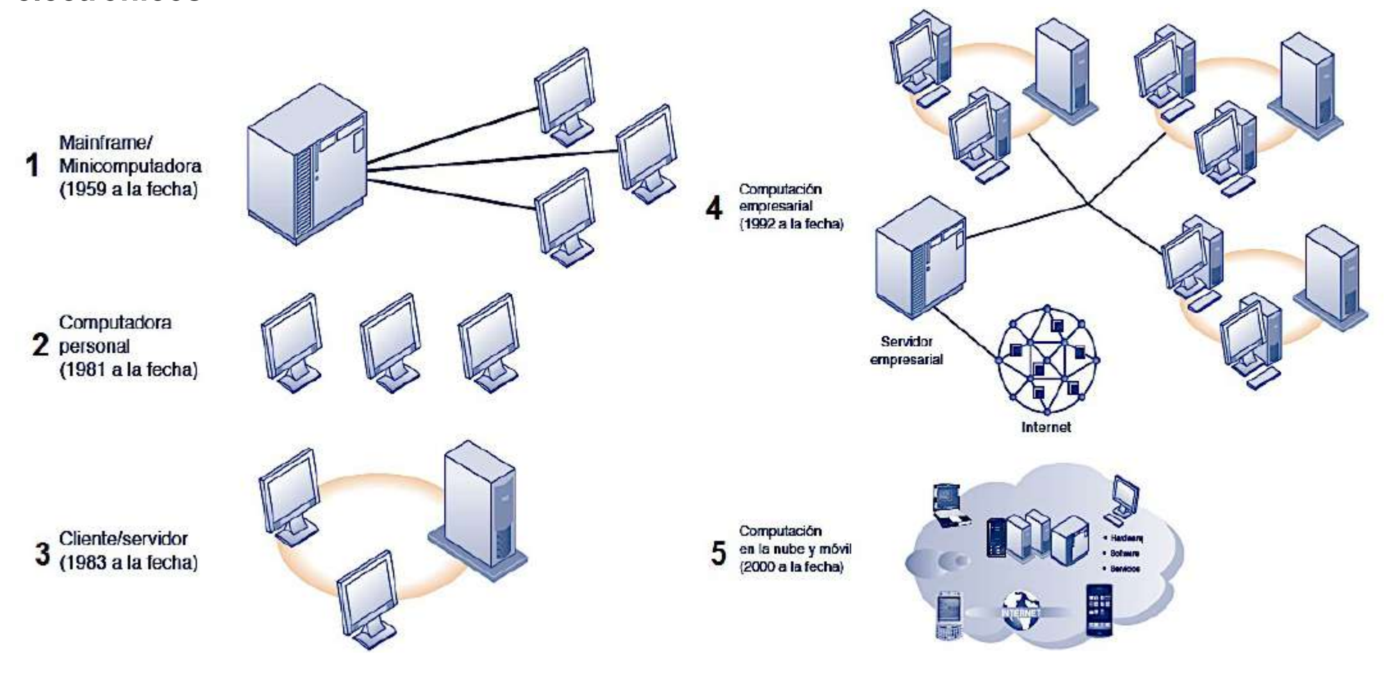
Servicios asociados a la infraestructura TI base de los negocios electrónicos
•Plataformas computacionales que se utilizan para proveer servicios que conectan a los empleados, clientes y proveedores en un entorno digital coherente, entre ellos las grandes mainframes, las computadoras medianas, las computadoras de escritorio, las laptop y los dispositivos móviles portátiles •Servicios de telecomunicaciones que proporcionan conectividad de datos, voz y video a los empleados, clientes y proveedores •Servicios de gestión de datos que almacenan y gestionan los datos corporativos, además de proveer herramientas para analizarlos •Servicios de software de aplicación que ofrece herramientas a nivel empresarial, como la planificación de recursos empresariales, la administración de relaciones con el cliente, la gestión de la cadena de suministro y los sistemas de administración del conocimiento que comparten todas las unidades de negocios •Servicios de administración de instalaciones físicas que desarrollen y gestionen las instalaciones físicas requeridas para los servicios de cómputo, telecomunicaciones y administración de datos. •Servicios de gestión de **TI** que planeen y desarrollen la infraestructura, se coordinen con las unidades de negocios para los servicios de TI, administren la contabilidad para los gastos de **TI** y proporcionen servicios de gestión de proyectos. •Servicios de estándares de TI que proporcionen a la empresa y sus unidades de negocios, políticas que determinen qué tecnología de información se utilizará, cuándo y cómo. •Servicios de educación de **TI** que provean capacitación en cuanto al uso del sistema para los empleados y que ofrezcan a los gerentes instrucción en cuanto a la forma de planear y gestionar las inversiones en **TI** •Servicios de investigación y desarrollo de TI que proporcionen a la empresa investigación sobre futuros proyectos e inversiones de TI que podrían ayudar a la empresa a sobresalir en el mercado.

Fuente: Laudon y Laudon (2012)

Evolución de la infraestructura de los negocios electrónicos

•La infraestructura de **TI** en las organizaciones, para soportar los negocios electrónicos es el resultado de más 50 años de desarrollo en las plataformas de cómputo. Laudon y Laudon (2012) , afirman que han transcurrido 5 etapas de desarrollo, cada una de las cuales tiene una distinta configuración de poder de cómputo y elementos de la infraestructura. Ver **Figura 2.9.**

Figura 2.9. Las 5 etapas de desarrollo de infraestructura TI como soporte a los negocios electrónicos



Fuente: Laudon y Laudon (2010)

•Las cinco etapas de desarrollo de la infraestructura **TI**, son:
1. La computación con mainframes y minicomputadoras de propósito general;
2. Las microcomputadoras mejor conocidas como computadoras personales;
3. Las redes cliente/servidor;
4. La computación empresarial y la
5. Computación en la nube y móvil.

•Las tecnologías que caracterizan una era también se pueden usar en otro periodo de tiempo para otros fines. Por ejemplo, algunas compañías todavía utilizan sistemas mainframe tradicionales o usan computadoras mainframe como servidores masivos para dar soporte a sitios web grandes y aplicaciones empresariales corporativas. Cada una de las etapas de desarrollo de tiene características importantes en el desarrollo de las **TI** y los negocios electrónicos. Ver **Tabla 2.21**.

Tabla 2.21. Características importantes de las etapas de desarrollo TI y su importancia en los negocios electrónicos

1. Era de las mainframes y minicomputadoras de propósito general (1959 a la fecha)
•La introducción de las máquinas transistorizadas IBM 1401 y 7090 en 1959 marcó el principio del uso comercial extendido de las computadoras mainframe. En 1965, la computadora mainframe llegó a su momento máximo con la introducción de la serie IBM 360. La cual fue la primera computadora comercial con un poderoso sistema operativo que podía proveer tiempo compartido, multitareas y memoria virtual en modelos más avanzados. IBM dominó el área de las computadoras mainframe desde este punto en adelante. Estas computadoras tenían el suficiente poder como para dar soporte

a miles de terminales remotas en línea, conectadas a la mainframe centralizada mediante el uso de protocolos de comunicación y líneas de datos propietarios.

•La era de la mainframe fue un periodo de computación con alto grado de centralización bajo el control de programadores y operadores de sistemas profesionales (por lo general en un centro de datos corporativo), en donde la mayoría de los elementos de la infraestructura los proveía un solo distribuidor, el fabricante del hardware y del software. Este patrón empezó a cambiar con la llegada de las minicomputadoras producidas por Digital Equipment Corporation (**DEC**) en 1965. Las minicomputadoras **DEC** (**PDP-11** y más adelante las máquinas **VAX**) ofrecían máquinas poderosas a precios mucho más bajos que las mainframes de IBM, lo que hizo posible la computación descentralizada, personalizada a las necesidades específicas de los departamentos individuales o las unidades de negocios en vez de compartir el tiempo en una sola y gigantesca mainframe. En años recientes, la minicomputadora evolucionó en una computadora o servidor de medio rango y forma parte de una red.

2. Era de la computadora personal (1981 a la fecha)

•Aunque las primeras computadoras que de verdad eran personales **(PCs**) aparecieron en la década de 1970 (la Xerox Alto, la MITS Altair 8800 y las Apple I y II, por mencionar algunas), sólo tenían distribución limitada para los entusiastas de las computadoras. La aparición de la IBM PC en 1981 se considera por lo general como el inicio de la era de la **PC,** ya que esta máquina fue la primera que se adoptó de manera extendida en las empresas estadounidenses. La computadora Wintel PC (sistema operativo Windows en una computadora con un microprocesador Intel), que en un principio utilizaba el sistema operativo DOS, un lenguaje de comandos basado en texto y posteriormente el sistema operativo Windows, se convirtió en la computadora personal de escritorio estándar. En la actualidad, el 95 por ciento de los 1.5 mil millones de computadoras estimadas en el mundo utilizan el estándar Wintel.

•La proliferación de las **PCs** en la década de 1980 y a principios de la de 1990 desató un torrente de herramientas de software personales de productividad de escritorio (procesadores de palabras, hojas de cálculo, software de presentación electrónica y pequeños programas de gestión de datos) que fueron muy valiosos para los usuarios tanto domésticos como corporativos. Estas PCs eran sistemas independientes hasta que el software de sistema operativo de PC en la década de 1990 hizo posible enlazarlas en redes.

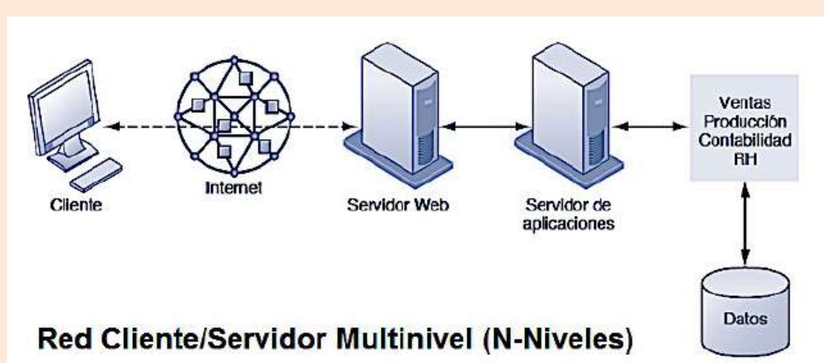
3. Era cliente/servidor (1983 a la fecha)

•En la computación cliente/servidor, las computadoras de escritorio o laptop conocidas como clientes se conectan en red a poderosas computadoras servidores que proveen a las computadoras clientes una variedad de servicios y herramientas. El trabajo de procesamiento de cómputo se divide entre estos dos tipos de máquinas.

•El cliente es el punto de entrada del usuario, mientras que el servidor por lo general procesa y almacena datos compartidos, sirve páginas Web o gestiona las actividades de la red. El término servidor se refiere tanto a la aplicación de software como a la computadora física en la que se ejecuta el software de red.

•El servidor podría ser una mainframe, pero en la actualidad las computadoras servidor son por lo general versiones más poderosas de computadoras personales, basadas en chips económicos y que a menudo utilizan varios procesadores en una sola caja de computadora.

•La red cliente/servidor más simple consiste en una computadora cliente conectada en red a una servidor, en donde el procesamiento se divide entre los dos tipos de máquinas. A esto se le conoce como arquitectura cliente/servidor de dos niveles. Mientras que podemos encontrar las redes cliente/servidor simples en empresas pequeñas, la mayoría de las corporaciones tienen arquitecturas cliente/servidor multinivel (a menudo conocida como de N-niveles) más complejas, en donde el trabajo de toda la red se balancea a través de distintos niveles de servidores, dependiendo del tipo de servicio que se solicite



•**Nota:** En una red cliente/servidor multinivel, las solicitudes de servicio de los clientes se manejan mediante distintos niveles de servidores. Por ejemplo, en el primer nivel, un servidor Web sirve una página Web a un cliente en respuesta a una solicitud de servicio. El software del servidor Web es responsable de localizar y gestionar las páginas Web almacenadas. Si el cliente solicita acceso a un sistema corporativo (una lista de productos o información de precios, por ejemplo), la solicitud se pasa a un servidor de aplicaciones.

•El software del servidor de aplicaciones maneja todas las operaciones de las aplicaciones entre un usuario y los sistemas empresariales *back-end* de una organización. El servidor de aplicaciones puede residir en la misma computadora que el servidor Web, o en su propia computadora dedicada. •La computación cliente/servidor permite a las empresas distribuir el trabajo de cómputo entre una serie de máquinas más pequeñas y económicas que cuestan mucho menos que las minicomputadoras o los sistemas mainframe centralizados.

•El resultado es una explosión en el poder de cómputo y las aplicaciones en toda la empresa. Novell NetWare fue la tecnología líder para las redes cliente/servidor al principio de la era cliente/servidor. En la actualidad, Microsoft es el líder del mercado con sus sistemas operativos Windows (Windows Server, Windows 7, Windows Vista y Windows XP).

4. Era de la computación empresarial (1992 a la fecha)

•A principios de la década de 1990, las empresas recurrieron a estándares de redes y herramientas de software que pudieran integrar redes y aplicaciones dispares esparcidas por toda la empresa en una infraestructura a nivel empresarial. Cuando Internet se desarrolló para convertirse en un entorno de comunicaciones de confianza después de 1995, las empresas de negocios empezaron a utilizar en serio el estándar de redes Protocolo de control de transmisión/Protocolo Internet (TCP/IP) para enlazar sus redes dispares.

•La infraestructura de TI resultante enlaza distintas piezas de hardware de computadora y redes más pequeñas en una sola red a nivel empresarial, de modo que la información pueda fluir con libertad por toda la organización, y también entre la empresa y otras organizaciones. Puede enlazar distintos tipos de hardware de computadora, entre ellos mainframes, servidores, PCs, teléfonos móviles y otros dispositivos portátiles; además cuenta con infraestructuras públicas como el sistema telefónico, Internet y los servicios de redes públicas.

•La infraestructura empresarial también requiere software para enlazar aplicaciones dispares y permitir que los datos fluyan con libertad entre distintas partes de la empresa, como las aplicaciones empresariales y los servicios Web.

5. Era de la computación en la nube y móvil (2000 a la fecha)
•El poder cada vez mayor del ancho de banda de Internet ha impulsado el avance del modelo cliente/servidor, hacia lo que se conoce como el modelo de computación en la nube. La computación en la nube se refiere a un modelo de cómputo que provee acceso a una reserva compartida de recursos computacionales (computadoras, almacenamiento, aplicaciones y servicios) a través de una red, que con frecuencia viene siendo Internet. Se puede acceder a estas nubes de recursos computacionales según sea necesario, desde cualquier dispositivo conectado y cualquier ubicación. •En la actualidad, la computación en la nube es la forma de computación que crece con mayor rapidez, en donde se espera que los ingresos globales lleguen a cerca de $89 mil millones en 2011 y a casi $149 mil millones para 2014, de acuerdo con los consultores de tecnología de Gartner Inc. Hay miles, o incluso cientos de miles de computadoras ubicadas en centros de datos en la nube, y podemos acceder a ellas mediante computadoras de escritorio, laptops, netbooks, centros de entretenimiento, dispositivos móviles y otras máquinas cliente enlazadas a Internet, en donde una parte cada vez mayor de la computación personal y corporativa está cambiando a las plataformas móviles. IBM, HP, Dell y Amazon operan enormes centros de computación en la nube escalables que proveen poder de cómputo, almacenamiento de datos y conexiones a Internet de alta velocidad para empresas que desean mantener sus infraestructuras de TI en forma remota. Las empresas de software como Google, Microsoft, **SAP**, Oracle y Salesforce. Como venden aplicaciones de software como servicios que se ofrecen a través de Internet. Las Trayectorias de aprendizaje proporcionan una tabla sobre las etapas en la evolución de la infraestructura de **TI**, en la cual se compara cada era en las dimensiones de infraestructura presentadas.

Fuente: Laudon y Laudon 2010

La nube y los negocios electrónicos

•De acuerdo a Laudon y Laudon (2010), el poder cada vez mayor del ancho de banda de Internet ha impulsado el avance del modelo cliente/servidor, hacia lo que se conoce como el Modelo de computación en la nube. Este modelo se refiere a un modelo de cómputo que provee acceso a una reserva compartida de recursos computacionales (computadoras, almacenamiento, aplicaciones y servicios) a través de una red, que con frecuencia viene siendo Internet. Se puede acceder a estas nubes de recursos computacionales según sea necesario, desde cualquier dispositivo conectado y cualquier ubicación.

•En la actualidad, la computación en la nube es la forma de computación que crece con mayor rapidez, en donde se espera que los ingresos globales lleguen a cerca de $89 mil millones de usd en 2011 y a casi $149 mil millones de usd para 2014, de acuerdo con los consultores de tecnología de Gartner Inc. (Laudon y Laudon , 2010). Hay miles, o incluso cientos de miles de computadoras ubicadas en centros de datos en la nube, y podemos acceder a ellas mediante computadoras de escritorio, laptops, netbooks, centros de entretenimiento, dispositivos móviles y otras máquinas cliente enlazadas a Internet, en donde una parte cada vez mayor de la computación personal y corporativa está cambiando a las plataformas móviles. IBM (http://www.ibm.com/mx-es/), HP (http://www8.hp.com/mx/es/home.html), Dell (http://www.dell.com.mx/) y Amazon (https://www.amazon.com.mx/) operan enormes centros de computación en la nube escalables que proveen poder de cómputo, almacenamiento de datos y conexiones a Internet de alta velocidad para empresas que desean mantener sus infraestructuras de TI en forma remota. Las empresas de software como Google (https://www.microsoft.com/es-mx/), Microsoft (https://www.microsoft.com/es-mx/), SAP (https://go.sap.com/latinamerica/index.html), Oracle (http://www.oracle.com/lad/index.html) y Salesforce (http://www.salesforce.com/mx/)venden aplicaciones

de software como servicios que se ofrecen a través de Internet.

•Al principio de este capítulo presentamos la computación en la nube, en donde las empresas y los individuos obtienen procesamiento computacional, almacenamiento, software y otros servicios como una reserva de recursos virtualizados a través de una red, principalmente Internet. Estos recursos se ponen a disposición de los usuarios con base en sus necesidades, sin importar su ubicación física o la de los mismos usuarios. El Instituto nacional estadounidense de estándares y tecnología (NIST) define la computación en la nube como algo que contiene las siguientes características esenciales (Mell y Grance, 2009). Ver **Tabla 2.22.**

Tabla 2.22. Características de la nube (Cloud)

•**Autoservicio bajo demanda:** los individuos pueden obtener herramientas computacionales, como tiempo del servidor o almacenamiento de red por su propia cuenta.

•**Acceso ubicuo a la red:** los individuos pueden usar dispositivos de red e Internet estándar, incluyendo las plataformas móviles, para acceder a los recursos de la nube.

•**Agrupamiento de recursos independiente de la ubicación:** los recursos de cómputo se agrupan para dar servicio a varios usuarios; los distintos recursos virtuales se asignan en forma dinámica de acuerdo con la demanda de los usuarios. Por lo general el usuario no sabe en dónde se encuentran los recursos de cómputo.

•**Elasticidad rápida:** los recursos de cómputo se pueden suministrar, incrementar o reducir con rapidez para satisfacer la demanda cambiante de los usuarios.

•**Servicio medido:** los cargos por los recursos de la nube se basan en la cantidad de recursos utilizados.

La computación en la nube consiste en tres tipos distintos de servicios:

•**Infraestructura en la nube como un servicio:** los clientes utilizan el procesamiento,el almacenamiento, la conexión en red y otros recursos de cómputo de los proveedores de servicio en la nube para operar sus sistemas de información. Por ejemplo, Amazon utiliza la capacidad libre de su infraestructura de **TI** para proveer un entorno en la nube con una amplia base para vender servicios de infraestructura de **TI**. Entre estos servicios están el servicio de almacenamiento simple (S3) para almacenar los datos de sus clientes y el servicio en la Nube de cómputo elástica (**EC2**) para ejecutar sus aplicaciones. Los usuarios pagan sólo por la cantidad de cómputo y capacidad de almacenamiento que utilizan.

•**Plataforma en la nube como un servicio:** los clientes usan la infraestructura y las herramientas de programación hospedadas por el proveedor de servicios para desarrollar sus propias aplicaciones. Por ejemplo, IBM ofrece el servicio de desarrollo y prueba de aplicaciones de negocios inteligentes para desarrollar y probar software en el entorno IBM Cloud. Otro ejemplo es el sitio Force.com de Salesforce.com, que describimos en el caso de estudio al final del capítulo, el cual permite a los desarrolladores crear aplicaciones que se alojen en sus servidores como un servicio.

•**Software en la nube como un servicio**: los clientes usan el software que el distribuidor aloja en su hardware y ofrece a través de una red. Algunos de los principales ejemplos son Google Apps, que provee aplicaciones empresariales comunes en línea y Salesforce.com, que también renta sistemas **CRM** y servicios de software relacionados a través de Internet. Ambos cobran a los usuarios una cuota anual de suscripción, aunque Google Apps también cuenta con una versión gratuita con funcionalidad reducida. Los usuarios acceden a estas aplicaciones desde un navegador Web; los datos y el software se mantienen en los servidores remotos de los proveedores. Una nube puede ser privada o pública.

•**Una nube pública se mantiene a través un proveedor de servicios externo**, como Amazon Web Services; se puede acceder a ella por medio de Internet y está disponible para el público en general. Una nube privada es una red propietaria o un centro de datos propietario que enlaza servidores, almacenamiento, redes, datos y aplicaciones como un conjunto de servicios virtualizados que los usuarios comparten dentro de una compañía. Al igual que las nubes públicas, las nubes privadas pueden asignar almacenamiento, poder de cómputo u otros recursos de manera transparente para proveer recursos de cómputo según sean necesarios. Es probable que las instituciones financieras y los proveedores de servicios médicos graviten hacia las nubes, ya que estas organizaciones manejan muchos datos financieros y personales delicados.

Fuente: Mell y Grance, (2009)

•Como las organizaciones que utilizan computación en la nube por lo general no son propietarias de la infraestructura, no tienen que realizar grandes inversiones en su propio hardware y software. En cambio, compran sus servicios de cómputo a los proveedores remotos y pagan sólo por la cantidad de poder de cómputo que utilizan en realidad (computación utilitaria), o se les cobra una suscripción mensual o anual. El término computación bajo demanda también se utiliza para describir dichos servicios. Por ejemplo, Envoy Media Group (https://www.envoymediagroup.com/), una empresa de marketing directo que ofrece campañas de medios muy especializadas a través de varios canales como TV, radio e Internet, aloja toda su presencia Web en Azimuth Web Services. La estructura de precios tipo pague a medida que consuma permite a la compañía agregar servidores con rapidez y sin problemas en donde se requieran, sin necesidad de invertir grandes sumas en hardware. La computación en la nube redujo los costos cerca de un 20 por ciento, debido a que Envoy ya no tenía que dar mantenimiento a su propio hardware ni requería personal de TI. Sin embargo, la computación en la nube tiene ciertas desventajas. A menos que los usuarios tomen las precauciones necesarias para almacenar sus datos en forma local, la responsabilidad del almacenamiento y control de los datos está en las manos del proveedor. Algunas compañías se preocupan en cuanto a los riesgos de seguridad que surgen al confiar sus datos y sistemas críticos a un distribuidor externo que también trabaja con otras compañías. También hay dudas en cuanto a la confiabilidad del sistema. Las empresas esperan que sus sistemas estén disponibles 24/7 y no desean sufrir ninguna pérdida de capacidad de negocios en caso de que fallen sus infraestructuras de **TI**. Cuando la nube de Amazon dejó de funcionar en diciembre de 2009, los suscriptores en la costa este de Estados Unidos no pudieron utilizar sus sistemas por varias horas. Otra limitación de la computación en la nube es la posibilidad de que los usuarios se hagan dependientes del proveedor de este servicio.

•Existen algunos que creen que la computación en la nube representa un cambio radical en cuanto a la forma en que las corporaciones realizarán sus actividades de cómputo, a medida que la computación de negocios se desplace de los centros de datos privados hacia los servicios de la nube (Loudon y Loudon., 2010). Esto sigue siendo cuestión de debate. La computación en la nube es más atractiva a corto plazo para las empresas pequeñas y de tamaño mediano que carecen de los recursos para comprar y poseer su propio hardware y software. No obstante, las corporaciones extensas tienen enormes inversiones en sistemas propietarios complejos que dan soporte a los procesos únicos de negocios, algunos de los cuales les proporcionan ventajas estratégicas.

•Para ellas, el escenario más probable es un modelo de computación híbrido en donde las empresas usan su propia infraestructura para sus actividades básicas más esenciales y adoptan la computación en la nube pública para sistemas menos críticos o para obtener una capacidad de procesamiento adicional durante los periodos de negocios pico. La computación en la nube desplazará en forma gradual a las empresas, desde tener una capacidad de infraestructura fija hasta llegar a una infraestructura más flexible, en donde una parte de esta infraestructura pertenezca a la empresa y la otra se rente a los

centros de cómputo gigantes que pertenezcan a los distribuidores de hardware de computadora.

Definición del modelo de innovación por negocios electrónicos

Comercio electrónico e e-Marketing o mercadotecnia digital, conforman el modelo integral de negocios electrónicos, propuesto en este documento como el modelo de innovación de negocios electrónicos (ver: http://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias/article/view/62590/55101) a seguir en la presente obra, el cual se describe en la **Figura 2.10.** con las variables y factores en la **Tabla 2.23. y 2.24**

Figura 2.10. Modelo de Innovación de Negocios Electrónicos (Mejía-Trejo, 2017b)

VARIABLES
FACTORES
MVS
ETH
VPR
EMK
O&T
STR
KMG
CHM
BFN
CST
GST
EBT
STG
eBIM
TAC
PLN
ORG
IO&M
INF
SEC
PER
KPI
PRO

Notas: STR. Estrategia del Modelo de Negocios Electrónicos; IO&M. Implementación, Operación y Mantenimiento del Modelo de Negocios Electrónicos; eBIM. Modelo de Innovación por Negocios Electrónicos. Resto de 19 variables, se explican más adelante.
Fuente: propia

Tabla 2.23. Descripción de variables y factores del modelo

1. Misión-Visión (MVS)
•Declaración escrita de propósito central (core) de una organización cuyo enfoque tiende a no cambiar con el tiempo. •Es la causa de la empresa, los objetivos operativos del día a día. Visión. Es el efecto de la empresa. Define los objetivos de alto nivel para el futuro. La pregunta principal a responder es: ¿Cuál es la misión y la visión involucrada en los negocios electrónicos de la organización?
2. Ética (ETH)
•El e-Business es un elemento central del mercado contemporáneo y los modelos de e-Business continúan evolucionando con implicaciones éticas. •Hay varias maneras en que las tecnologías involucradas en e-Business han intensificado las preocupaciones éticas sobre la privacidad, la seguridad y otras normas sociales en los negocios. La pregunta principal es: ¿Cuál es el código de ética involucrado en los negocios electrónicos de la organización?
3. Propuesta de Valor (VPR)
•Es la razón por la que los clientes se motivan a crear relaciones con alguna organización sobre otra para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades. •Consiste en un paquete seleccionado de productos y / o servicios que satisface con alto valor, los requisitos de un segmento de cliente específico. La pregunta a realizar, es:¿Cuál es la propuesta de valor involucrada en los negocios electrónicos de la organización?
4. Mercadotecnia Digital (EMK)
•Se trata de las cuestiones de promoción, captura y retención de clientes a través de la práctica de la mercadotecnia digital, a partir de una segmentación del mercado, que implica la inserción de varias herramientas como: el diseño de sitios web, optimización de motores de búsqueda (**SEO**), marketing de motores de búsqueda (**SEM**), videoblogs, e-mail marketing, etc. Comprende el corazón de cualquier modelo de negocio. Sin mercado (rentable), ninguna empresa puede sobrevivir por mucho tiempo. Para satisfacer mejor el mercado, una empresa puede agruparlos en distintos segmentos con necesidades comunes, comportamientos comunes u otros atributos. Así, la pregunta a hacer es: ¿Cuáles son las principales herramientas de mercadotecnia digital, en el segmento de mercado definido involucrada en los negocios electrónicos de la organización?
5. Oportunidades & Amenazas (O&T)
•Los negocios electrónicos ofrecen a las Pymes la oportunidad de aumentar significativamente su crecimiento, ya que se ha identificado como una herramienta que mejora la eficiencia operativa y la competitividad de una empresa en el mercado global (Chaffey, 2007). A pesar de las posibilidades prometidas de comercio electrónico, su adopción entre las Pymes ha sido menor en comparación con la de las grandes empresas. De acuerdo con Putra & Hasibuan, (2015) Tenemos que considerar el perfil de las Pymes en función de su capacidad o disposición para adoptar e-Business, determinar los factores (oportunidades y amenazas) que impulsan y obstaculizan los modelos de implementación que están inherentemente centrados en tecnologías específicas o aplicaciones de negocios electrónicos. •La pregunta principal es: Teniendo en cuenta el perfil de la Pyme, ¿qué oportunidades y amenazas impulsan la implementación involucrada en los negocios electrónicos de la organización?
6. Administración del Conocimiento (KMG)
•La personalización extrema no siempre es la estrategia competitiva óptima, por lo que es necesario crear varios procesos que creen, almacenen, distribuyan, preserven, la gestión del conocimiento para

la captura y retención de clientes y proveedores. Este concepto incluye la alineación de la gestión del conocimiento y las estrategias empresariales en las organizaciones. •La pregunta principal es: ¿Cómo implementar la gestión del conocimiento involucrada en los negocios electrónicos de la organización?
7. Metas (GST)
•Todos los negocios electrónicos requieren de objetivos a ser alcanzados, por ejemplo: el valor de marca, el número (real/potencial) de clientes a ingresar en las bases de datos, las ventas; los nuevos productos/servicios para innovar, etc. •La pregunta principal, es: Cuáles son las principales metas a lograr involucradas en los negocios electrónicos de la organización?
8. Planeación (PLN)
•Este es el paso donde todas las herramientas y técnicas de la táctica están programadas logísticamente, para ser implementadas en la práctica. A menudo se olvida la definición de una estrategia para integrar las comunicaciones a través de diferentes puntos de contacto empleado-cliente-proveedor. La planificación implica el establecimiento de metas, la creación de una estrategia coherente para lograrlos y poner en marcha herramientas de evaluación en el lugar para asegurarse de que está en el buen camino. •La pregunta principal es: ¿Qué pasa con el horario y los tiempos para implementar y obtener resultados involucradas en los negocios electrónicos de la organización?
9. Costos (CST)
•Esta etapa mide todos los costos que la empresa incurre para crear, comercializar y entregar valor a sus clientes. Establece un precio en todos los recursos, activos, actividades y relaciones de la red de socios y los intercambios que cuestan dinero a la empresa. •La pregunta principal es: ¿Cuánto es el costo para implementar con rentabilidad involucradas en los negocios electrónicos de la organización?
10. Funcionalidades de Negocios (BFN)
•Se trata de del qué y cómo los negocios electrónicos deberán ser implicados en un escenario específico. El qué describe las funcionalidades que deberán reforzar el modelo de negocios específico y el cómo se refiere a la infraestructura que lo soportará. •La pregunta principal es: ¿Qué funcionalidades de negocio van a ser involucradas y explotadas en los negocios electrónicos de la organización?
11. Administración del Cambio (CHM)
•El recurso humano se considera uno de los activos más valorados de las empresas de negocios electrónicos. Para hacer frente a varios entornos cambiantes que afectan a estos recursos humanos, tenemos que considerar el alcance de la gestión del cambio, el cual, es un término colectivo para todos los enfoques de preparación y apoyo: individuos, equipos y organizaciones para hacer cambios organizativos en la adaptación a los asuntos de los negocios electrónicos de la empresa. Incluye métodos que redefinen el uso de recursos, procesos de negocios, asignaciones presupuestarias u otros modos de operación que cambian significativamente de una empresa u organización. •La pregunta principal es: ¿Qué y cuántos cambios debemos hacer para planear e implementar lo involucrado en los negocios electrónicos de la organización?
12. Herramientas de e-Business (EBT)
•Cada tipo de negocios electrónicos(**TOB**) como: **B2B, B2C, B2G**, etc., se sugiere sea configurado a su propia mezcla de herramientas de negocios electrónicos (**EBT**) con una estrategia a considerar, como: Modelo de banca (Broquelare Model.**BKM**); Crowdsourcing .**CRS**); Conducta Evasiva del Cliente

(Consumer Avoidance Behaviors. **CAB**); Relaciones con el Consumidor (Consumer Relationship Management. **CRM**); Requerimientos del Consumidor (Customer Requirements.**CRQ**) Herramientas de Negocios Electrónicos (e-Business Tools.**EBT**); Distribución Electrónica (e-Distribution. **EDS**); Contratación Electrónica (e- Contracting. **ECR**); Comercio Electrónico (e-Commerce. **ECO**); Mercadotecnia Digital (e- Marketing. **EMK**); Abastecimiento Electrónico (e-Procurement. **EPR**); Encolamiento Electrónico (e-Tailing**. ETL**); Integración de Aplicación Electrónica (Electronic Application Integration. EAI); Intercambio de Datos Electrónicos (Electronic Data Interchange. **EDI**); Boca-Boca Digital (Electronic Word of Mouth. **EWM**); Planeación de los Recursos de la Empresa (Enterprise Resource Planning System. **ERP**); Pago Electrónico (e-Payment); Administración del Conocimiento (Knowledge Management**. KMG**); Imagen, Confianza y Lealtad Electrónica (Image, Trust & Loyalty. **IT&L**); Redes Sociales en línea (On line Social Networks.**OSN**); Conducta en línea del Cliente Online (Consumer Behavior. **OCB**); Mejora por Innovación de Producto (Product Innovation Enhancement. **PIE**) ; Seguridad (Security. **SEC**); Optimización de Motor de Búsqueda (Search Engine Optimization. **SEO**); Estrategia (Strategy. **STG**); Administración de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management **.SCM**);Táctica (T**AC**); Tipo de Negocios Electrónicos (Type of Business. **TOB**): Sección Amarilla (Universal Description, Discovery and Integration. **UDDI**); Experiencia de Usuario (User Experience. **USE**). •La principal pregunta a responder es: :¿Qué tipo de herramienta se utilizará para lograr lo involucrado en los negocios electrónicos de la organización?
13. Estrategia (STG)
•De acuerdo al tipo de negocios (**TOB**), ésta etapa representa el cómo lograr las metas propuestas, para captura o retención de un cliente o proveedor. Se sugiere considerar para captura: la promoción, comercio y diseño de técnicas. Para la retención: técnicas que impliquen al cliente así como al proveedor por igual así como técnicas de banca. •La pregunta a responder es: ¿Cómo determinar una estrategia para lograr las metas involucradas en los negocios electrónicos de la organización?
14. Organización (ORG)
•La implementación de los negocios electrónicos tiene varios impactos importantes en la organización de las Pymes, tales como la reconfiguración de: recursos humanos, estrategia, el departamento de TI, tecnología implícita en el cliente y proveedores, confianza, entorno empresarial, confianza, operación y mantenimiento, métricas de desempeño y rentabilidad , sin importar su tamaño, también tendrán que reexaminar cuestiones legales, fiscales y de seguridad. Es un hecho: los negocios electrónicos están cambiando todas las reglas y modelos. La capacidad de una organización para adoptar nuevas tecnologías y modelos de negocio es clave para aumentar la productividad de la organización. •La pregunta principal es: ¿cómo se afectará a la organización involucrada en los negocios electrónicos de la organización?
15. Infraestructura (INF)
•Este concepto incluye: software, arquitectura de hardware, contenido y datos utilizados para ofrecer servicios de los negocios electrónicos a empleados, clientes y proveedores. Una infraestructura adecuada es vital para el desempeño de toda la organización porque afecta directamente a la calidad de la experiencia de servicio en términos de velocidad, funcionalidad y capacidad de respuesta. Una decisión clave es decidir qué elementos se encuentran dentro de la empresa y que se administran externamente como una aplicación administrada por terceros, servidores de datos y redes, por ejemplo. Otro aspecto vital es la flexibilidad suficiente para considerar nuevas tecnologías para apoyar los cambios requeridos por los negocios electrónicos para competir de manera efectiva. •La pregunta principal es: ¿Qué tipo de infraestructura es adecuada para apoyar las operaciones

involucradas en los negocios electrónicos de la organización?

16. Táctica (TAC)

La Táctica como function de EBT vs STG e acuerdo a TOB

TOB (Tipo de negocio electrónico)	STG (Estrategia)						
	Captura			Retención			
	Promoción	Comercio	Diseño	Cliente	Empresa	Proveedor	Banca
EBT (Herramientas de negocios electrónicos)	EMK	ECO	PIE	CRM	ERP	SCM	BKM
	EWM	e-Tailing	CRQ	OCB-CAB		SRM	
	CRS	e-Payment					
	UDDI	EDI			e-Procurement		
	OSN	EAI			e-Contracting		
	SEO				e-Distribution		
	USE				e-Payment		
	IT&L						
	OCB-CAB						
					KMG		
					SEC		

Notas: Modelo de banca (Brokerage Model . **BKM**); Crowdsourcing (**CRS**); Conducta Evasiva del Cliente (Consumer Avoidance Behaviors. **CAB**); Relaciones con el Consumidor (Consumer Relationship Management. **CRM**); Requerimientos del Consumidor (Customer Requirements. **CRQ**) Herramientas de Negocios Electrónicos (e-Business Tools.**EBT**); Distribución Electrónica (e Distribution. **EDS**); Contratación Electrónica (e-Contracting. **ECR**); Comercio Electrónico (e-Commerce. **ECO**); Mercadotecnia Digital (e-Marketing. **EMK**); Abastecimiento Electrónico (e-Procurement. **EPR**); Encolamento Electrónico (e-Tailing. **ETL**); Integración de Aplicación Electrónica (Electronic Application Integration. **EAI**); Intercambio deDatos Electrónicos (Electronic Data Interchange. **EDI**); Boca-Boca Digital (Electronic Word of Mouth. **EWM**); Planeación de los Recursos de la Empresa (Enterprise resource planning system. **ERP**); Pago Electrónico (e-Payment); Administració0n del Conocimiento (Knowledge Management. **KMG**); Imagen, Confianza y Lealtad Electrónica (Image, Trust & Loyalty. **IT&L**); Redes Sociales en línea (On line Social Networks.**OSN**); Conducta en línea del Cliente Online (Consumer Behavior. **OCB**); Mejora por Innovación de Producto (Product Innovation Enhancement. **PIE**) ; Seguridad (Security. **SEC**); Optimización de Motor de Busqueda (Search Engine optimization. **SEO**); Estrategia (Strategy. STG); Administración de la Cadena de Suministro (Supply Chain Management .**SCM**);Tactics (TAC); Tipo de Negocios Electrónicos (Type of Business. **TOB**); Sección Amarilla (Universal Description, Discovery and Integration. **UDDI**); Experiencia de Usuario (User Experience. **USE**).

•De acuerdo al tipo de negocios (**TOB**) esto representa todas las actividades que se implementan de acuerdo a la estrategia involucrando principalmente el uso de las herramientas de negocios electrónicos (**EBT**).
•La principal pregunta es: ¿Cómo diseñar las mejores tácticas a ser implementadas involucradas en los negocios electrónicos de la organización?

17. Seguridad (SEC)

•Por default, Internet es un ambiente abierto de alto riesgo y también, el principal medio en el que se desarrollan los negocios electrónicos.
•Por lo tanto, es de vital importancia resaltar los aspectos de seguridad relacionados a la infraestructura , basados principalmente en el hardware y las políticas de seguridad de la organización •La pregunta base a responder es: ¿Cómo debe ser el hardware, el software y las políticas de seguridad involucrados en los negocios electrónicos de la organización?

18. Desempeño (PER)

•Esto implica conocer el Knox how con el cual se trabajará la implementación y operación del modelo de negocios electrónicos, lo que implica medición y evaluación de todas las etapas previas ya en práctica.
•La pregunta es: ¿Cuáles es el desempeño involucrado en los negocios electrónicos de la organización?

19. Rentabilidad (PRO)

•Se expresa en el retorno de inversión (**ROI**) sobre el cual, se plantea a corto, mediano y largo plazo.
•Así, la principal pregunta es: ¿Cuál es el retorno de inversión y su plazo involucrado en los negocios electrónicos de la organización?

Fuente: Mejía-Trejo (2017b)

Tabla 2.24 Cuestionario base del modelo

e-Business INNOVATION MODEL (eBIM) FACTOR		
item	**Variable**	**Indicators Your Firm :**
1	Mission-Vision **(MVS)**	Considers the mission and vision involved in the design of the **eBIM**
2	Ethics (**ETH**)	Considers the ethics involved in the design of the **eBIM**
3	Change Management (**CHM**)	The Change Management involved in the design of the **eBIM**
4	Value Proposition **(VPR)**	Identifies and applies the value proposition involved in the design of the **eBIM**
5	Electronic Marketing **(EMK)**	Has a specific market segmentation as a target to be attended involved in the design of the **eBIM** Considers several and different e-Business tools, as a support of **eBIM**
6	Business Facilities (**BFN**)	Specifies and Planning the introduction of Business facilities involved in the design of the **eBIM**
7	Opportunities & Threats (**O&T**)	Is Analyzing and Planning the Opportunities and Threats involved in the design of the **eBIM**
8	Knowledge Management **(KMG)**	Is analyzing and Planning the Knowledge Management involved in the design of the **eBIM**
9	Goal Settings **(GST)**	Determines goal settings for capture and/or retention for customers and suppliers involved in the **eBIM** design
10	Electronic Business Tools (**EBT**)	According the Type of Business, determines what e-Business tool is appropriated to be applied in the **eBIM** design
11	Strategy **(STG)**	Determines the strategies to be applied for customer and supplier, in the **eBIM** design, the following: -For Capture: Promotion, Commerceand Design Techniques -For Retention: CRM, ERP, SCRM/SRM
12	Organization (**ORG**)	Determines the changes and/or adjustments in the organization involve in the **eBIM** design.
13	Infrastructure (**INF**)	Is Analyzing and Planning the changes and/or renewals to the infrastructure involved in the **eBIM** design
14	Costs (**CST**)	Is analyzing and Planning all the costs involved in the **eBIM** design
15	Planning **(PLN)**	Is Designing a strong program, with schedule and times to be implemented as e-Business Tools, in order to obtain results in the **eBIM** design
16	Tactics **(TAC)**	Considers The use of e-Business Tools for each strategy involved in the in the **eBIM** designs such as: -For Capture: Promotion, Commerceand Design Techniques -For Retention: CRM, ERP, SCRM/SRM

17	e-Business Tools **(EBT)**	Is in constant surveillance to determine what kind of e-Business Tools are involved to use in the **eBIM** design.
18	Performance **(PER)**	Determines the key performance indicators involved in the **eBIM** using the Web Analytics.
19	Profitability **(PRO)**	Determines a profitability analysis, on permanent way on real time, the current profitability of the **eBIM** for competitiveness.

Fuente: Mejía-Trejo (2017b)

Evolución de los nuevos modelos de negocios

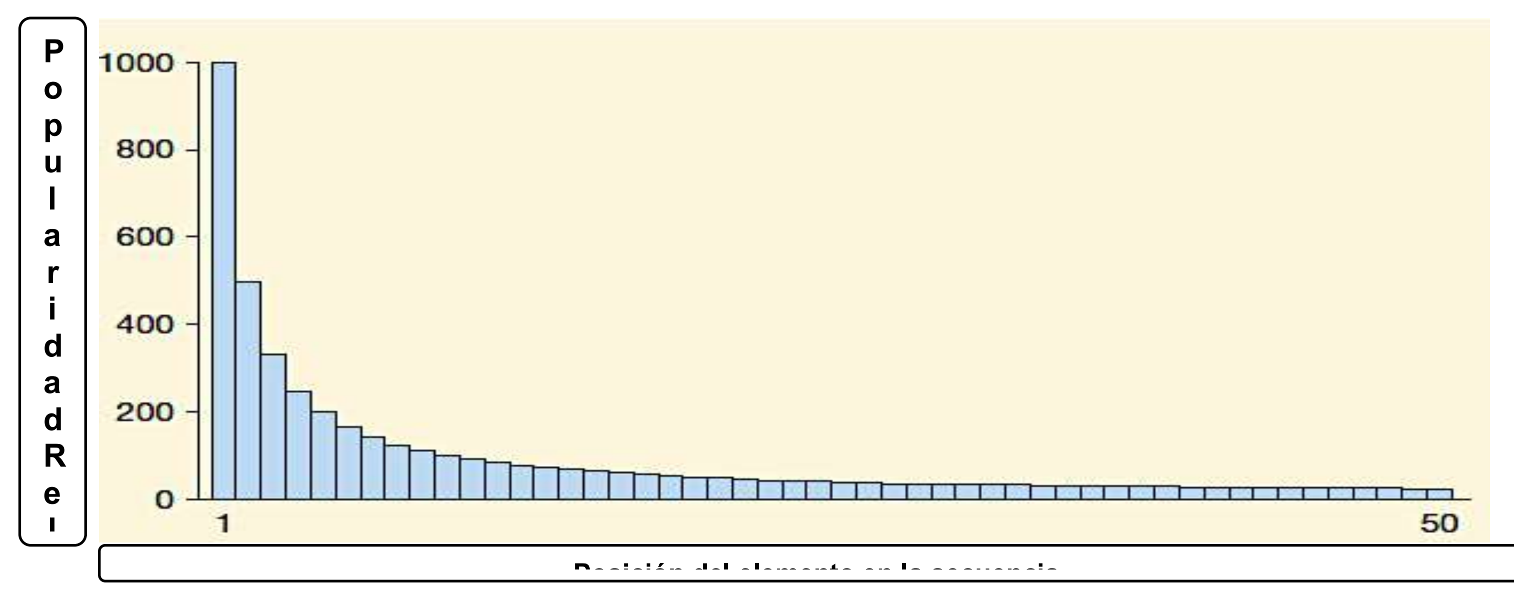
•Aunque el comercio electrónico e internet han cambiado industrias completas y permiten nuevos modelos de negocios, ninguna industria se ha visto más afectada que la del marketing y las comunicaciones de marketing. Internet ofrece a los especialistas en marketing nuevas formas para identificar y comunicarse con millones de clientes potenciales a un costo mucho menor que en los medios tradicionales, mediante el marketing de motores de búsqueda, la minería de datos, los sistemas de recomendaciones y el e-mailing.

•Derivado de Anderson (2004), sobre los conceptos del comportamiento humano de *George Kingsley Zipf*, (*Ley de Zipf*), se consideran las variaciones de la popularidad de ciertas palabras que en cualquier idioma, generan un patrón de frecuencia sistemático en su uso. Así, se ordena un conjunto de elementos de acuerdo con su presencia por mayor frecuencia ordenándolos como el primer elemento, el segundo tendrá alrededor de la mitad de la frecuencia o popularidad del primero, el tercero se presentará con una alta probabilidad de ser un tercio de la popularidad del primero y así en lo sucesivo, cumpliéndose:

késimo elemento (k) = 1/k popularidad del primero

•En la **Gráfica 2.3**, se muestra una simulación de una predicción de cómo decrece la *popularidad relativa* de los elementos de un conteo de 1000 hasta el elemento 50. Ver **Gráfica 2.3.**

Gráfica 2.3. Ley de Zipf con decremento de popularidad de ítems en frecuencia



Fuente: Chaffey y Ellis-Chadwick (2014)

•Anderson (2004) lo llamó principio de *mercadotecnia de larga cola (long tail marketing)*, el cual se aplica a la popularidad relativa de grupos en la web , páginas en la misma, o productos/servicios en un sitio individual, con tendencia a mostrar un patrón de popularidad similar. Así, se observa que existe un número pequeño de sitios (o páginas web dentro de los mismos) altamente populares (el primero de los cuales puede representar el 80% del total) y un número mucho mayor de sitios que le siguen en menor popularidad, pero importantes de manera colectiva. Anderson (2004) sostiene que el comportamiento de larga cola en línea para una empresa como Amazon, describe la *variación en las preferencias para seleccionar o comprar a partir de una selección de productos tan variados como libros, CD, electrodomésticos, equipo electrónico, viajes, servicios financieros, etc.* Así, Brynjolfsson (et al.,2003) presentan un análisis de impacto económico , afirmando: *la capacidad de los minoristas en línea para catalogar, recomendar y proporcionar un gran número de productos para la venta, es una de las razones de que exista una mayor variedad de productos en internet. Por ejemplo, el número de títulos disponibles en Amazon.com es más de 23 veces más grande que el de los libros de las estanterías de una típica supertienda como Barnes & Noble y 57 veces mayor que el número de libros almacenados en una librería grande e independiente común.*

•Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) afirman que: *se estima que 40% de las ventas provienen de libros relativamente desconocidos con un rango de ventas de más de 100,000 (Amazon clasifica los libros por rango de ventas donde 1 es el altamente popular y a más de 1,000,000 para el menos popular).Esto indica la importancia del principio de long tail marketing para los minoristas en línea como Amazon, dado que 40% de las ventas provienen de éstos libros menos populares que no se pueden almacenar en una librería convencional (una librería convencional de las más grandes, no alberga más de 100,000 libros).*Brynjolfsson (et al.,2003), estiman en su estudio que un precio promedio en Amazon para un artículo que se ubica en los últimos lugares, o sea, los menos populares, se encuentran en aproximadamente en 41.60 usd, mientras los que están entre los primeros 100,000, su precio es de 29.26 usd.

•Antes de internet, se requería mucho dinero para llegar a un público de gran tamaño, además de que los especialistas en marketing se tenían que enfocar en atraer el mayor número de consumidores con productos populares y exitosos: música, películas de Hollywood, libros o autos. En cambio, Internet permite a los especialistas en marketing encontrar clientes potenciales con una demanda muy baja y sin necesidad de incurrir en muchos gastos; es decir, personas en los extremos lejanos de la curva de campana (normal). Por ejemplo, gracias a Internet es posible vender música independiente a públicos muy pequeños de una manera rentable. Siempre hay demanda para casi cualquier producto. Si reunimos una cadena de todas estas ventas *long tail*, tendremos un negocio rentable.

El futuro de los negocios electrónicos

Dado que hoy más que nunca Internet se encuentra muy arraigado en las actividades diarias de una gran cantidad de gente, es que se encuentra la mayor cantidad de posibilidades por la demanda de nuevos servicios y el aseguramiento del acceso, entre otras cuestiones. Lo anterior trae como consecuencia el compromiso de las organizaciones por brindar opciones online, innovadoras así como nuevos modelos de negocios que aporten ventaja competitiva. Diferentes organizaciones tienen diferentes niveles de uso de Internet que mejoran sus procesos internos y externos, los cuales redundan en beneficios de los consumidores, adquiriendo ventaja competitiva. En el futuro, los administradores continuarán buscando

aplicaciones que les den ventaja competitiva, por lo que para este fin, Internet debe ampliar sus mercados, crear nuevos productos/servicios así como ampliar sus fuentes de ingresos. Usando la experiencia del pasado así como el conocimiento actual es posible hacer juicios de valor en los factores clave de la economía. Ver **Tabla 2.25**.

Tabla 2.25. Factores clave de la economía en el futuro de los negocios electrónicos

El desarrollo de nuevas tecnologías
•Los negocios electrónicos y el comercio electrónico son manejados por el desarrollo y aplicación dela tecnología. El futuro de los negocios electrónicos será caracterizado por la alta competencia entre organizaciones centradas en la habilidad de maximizar la eficiencia a través de la integración de la infraestructura de **TI** . Las organizaciones buscarán ganar ventaja a través de reducir la complejidad de las comunicaciones mientras simultáneamente, amplía el rango de las tecnologías y comunicaciones que faciliten los negocios. •El futuro, se ubica en el desarrollo de los protocolos de internet (**IP**. *Internet Protocol*) que amplía a su vez las aplicaciones de Internet tales como realidad aumentada, realidad virtual, tecnología usable, etc. IP es el conjunto de normatividades tecnológicas que transformarán los negocios electrónicos en los siguientes años, ya que toma la infraestructura **TI**, sobre la cual los negocios electrónicos dependen , a un nuevo nivel. Por ejemplo, tradicionalmente , las organizaciones requirieron separar sus redes de conexión a cada una de sus infraestructuras ya sea de datos, voz, fax, video y llamadas telefónicas. Con las plataformas de **IP**, todas estas formas de comunicaciones son manipuladas a través de una sola red dedicada y es accesible desde diferentes locaciones usando unidades móviles como laptops, tablets y/o teléfonos móviles. •La complejidad de los sistemas será reducida, muy diferente a las redes convencionales., requiriendo el contrato de servicios solo con un proveedor. Esto reduce los costos debido a que un solo proveedor de servicios cubre todos los accesos, el equipo, cableado, instalaciones, operación, mantenimiento y administración de red. El ahorro en costos El ahorro en costos jugará un importante rol en la determinación de ventaja competitiva entre los negocios electrónicos del futuro. Para este fin, el desarrollo de la alta calidad, bajo costo de la tecnología de videoconferencia formará parte de una importante y creciente parte de telecomunicaciones dentro y entre los negocios electrónicos. Con acceso a internet de banda ancha ampliamente disponible, las organizaciones tendrán oportunidad de agregar comunicaciones visuales a su portafolio de medios. •El complemento visual de comunicaciones de datos e información serpa la base de la toma de decisiones estratégica. De manera crucial, la videoconferencia podrá ahorrar a las organizaciones significantes montos por viaje al igual que facilita la toma de decisiones de manera más eficiente . Para grandes organizaciones con múltiples unidades de negocios dispersas en el mundo, el ahorro provocado por las videoconferencias tendrá en ellos un efecto potencializado.
La naturaleza de los cambios de la industria
•Internet es una tecnología disruptiva que causa un raído cambio en las industrias. Algunas el impacto es realmente notable como en el turismo con la verificación de disponibilidad de opciones de destino para la compra de viajes, o la personalización en la compra de autos, o la industria del transporte privado a través de taxis propagados, etc. •Así, ciertas industrias como la del entretenimiento, la venta al menudeo, la manufactura y las telecomunicaciones, han sido sujetas a cambios radicales debido a los desarrollos en tecnología TI e Internet. Estos desarrollos presentan oportunidades también como amenazas. En un futuro La industria se aglomerará en cluster para aquellos productos/servicios que toman ventaja de las nuevas

tecnologías al agregar valor claramente a los consumidores. Algunas industrias estarán en una posición ventajosa debido a la naturaleza de los productos/servicios provistos.
•Por ejemplo, las industrias tales como la bancaria o la de los juegos, donde el producto/servicio está basado en el tratamiento que se le da a la información, los costos de distribución son bajos con márgenes altos. Otras industrias tendrán problemas que absorber los desafíos de la adopción de las nuevas tecnologías. La industria de la música es un claro ejemplo donde las descargas ilegales de los archivos de música, han puesto en shock a esta industria. Sin embargo paulatinamente tiene muestras de recuperación.
•En Inglaterra, en 2004, las ventas de descargas legales de música desde Internet alcanzaron 5.7 millón de euros, comparados con los prácticamente cero de años anteriores. Globalmente, las ventas de música digital, se incrementaron 10 veces. El cambio en la fortuna se atribuye a la popularidad de los reproductores de música móviles como el iPod de Apple .Más de 1 millón de canciones ahora están disponibles en sitios web legales. Tan solo en los EUA, las descargas legales se incrementaron de 20 millones a 140 millones en 2004. Donde una vez la industria de la música fue la víctima por la innovación tecnológica, la misma ha sido su salvadora. Las industrias tradicionales también han sido afectadas por la evolución de Internet.
•Las ***tiendas tradicionales*** (*bricks-and-mortar stores*) han tenido que tratar con el impacto dela transparencia de precios así como los precios bajos vía Internet. Muchos han adaptado su estrategia para incluir servicios online para los consumidores. El futuro de los minoristas tradicionales es más probablemente que parezca un mix de trato online/offline. Mientras el core del negocio permanezca probablemente a nivel offline, incrementando la expectativa del consumidor.
•Algunas tiendas tradicionales tienen asociados digitales, que les permiten tener mayor solvencia en el campo de las TI. Existen caso en los que las empresas hacen modificaciones especiales a sus sitios web mejorando sus características de respuesta, tal es el caso de M&S (Mark& Spencer) (http://www.marksandspencer.com/) que tiene los servicios de orden de pedido telefónico con Amazon (https://www.amazon.com.mx/).

El desarrollo de nuevos productos y servicios

•Internet y las otras tecnologías han ayudado a las organizaciones a crear nuevos productos/servicios así como a desaparecer a otros. La tecnología digital en particular, ha transformado radicalmente los medios así como a la industria del entretenimiento entre muchos otros. Las organizaciones con derechos exclusivos para elevar el valor de sus productos/servicios basados en la información han resultado principalmente beneficiados de la revolución de Internet. La industria de los juegos ahora desafía a la industria fí8lmica de Hollywood en términos de ventas e ingresos.
•La convergencia de la tecnología implica que los consumidores puedan comprar productos/servicios a través de numerosa vías de medios como la TV, celulares, portales web y próximamente la TV d por Internet permitirá a los televidentes descargar cualquier número de programas o películas de su elección a través de cualquier canal digital *any time , any where*. Esto implicará el anuncio de nuevos canales como Netflix y/o Blim en México que surgen como nuevos modelos de negocios electrónicos para el entretenimiento.
•En el futuro cercano la ventaja competitiva será ganada a través de la habilidad de las organizaciones por combinar diversas tecnologías diferenciadas por la aplicación que puedan colocar en el mercado a nivel de escala global y entregada a bajo costo.
•La creatividad el conocimiento y la información serán las bases de la innovación a fin de entregar los productos/servicios que los nuevos modelos de negocios electrónicos demandarán.
•Otro ejemplo de industria que está transitando por este mismo camino es la bancaria financiera, al tomar ventajas de las nuevas tecnologías TI para extender sus mercados y coordinar actividades de

negocios electrónicos en todo el mundo.
La extensión de los mercados
•La gran mayoría de las ventas de productos/servicios son todavía realizadas a través de las tiendas minoristas tradicionales. Así que existe un considerable campo para los negocios electrónicos y el comercio electrónico para capturar nuevos segmentos de mercado .Aun así, el crecimiento de las ventas online ha sido impresionante, por lo que todavía se considera existe un largo cambio por recorrer antes de abandonar las ventas *offline*. •Mucho dependerá del futuro crecimiento de formas de conectividad y acceso al ancho de banda así como también, a la educación que se realice al consumidor como por los beneficios que persiga y obtenga de Internet. Las organizaciones continuarán explotando los mercados existentes a su vez de estar buscando nuevos. Internet seguirá creciendo y haciendo que las organizaciones tengan que ser más innovadoras en la forma que ellos se comprometan con el consumidor que no está dispuesto a comprarles o que incluso no tengan acceso a Internet. •El futuro de muchos negocios será incrementar sus capacidades para extenderse a otros mercados. El ejemplo de las Pymes ilustra una de las formas en que los negocios electrónicos han intervenido para incorporarlos a las nuevas tecnologías. Grandes sectores de los servicios tradicionalmente han rehuído de Internet como un medio para hacer negocios o incluso, como un medio para hacer publicidad. Las Pymes de los sectores de la carpintería, eléctrica, plomería, etc. ya lo utilizan como medio para hacer llegar publicidad a más gente y de manera más eficiente, abandonando paulatinamente los medios tradicionales como el boca-en-boca, *flyers* o directorio local telefónico. Sin embargo, en el futuro de los proveedor3es de servicios de internet (**ISP**. *Internet Service Providers*), tales como Google, Yahoo!, Facebook ya proveen de nuevas formas de publicidad por Internet que son ofrecidas a las Pymes. •Los **ISP** se están alistando para ofrecer el pago-por –llamada (*pay- per-call*) como la evolución del actual servicio de búsqueda-por-pago (*paid search service*). Usando este sistema, los publicistas hacen ofertas por los términos de búsqueda (ya sea un seguro de vida o un viaje o cualquier otra oferta) a fin de atraer tráfico a su sitio web. Ellos pagan solamente por cada consumidor potencial quien hace clics a través de su sitio web. Esto hace que el costo de ventas generado sea fácilmente medible. •Con la versión *pay-per-call*, los **ISPs** compilarán sus propios directorios de búsqueda que listan miles de números telefónicos de Pymes y que dan cargo a los publicistas solamente cuando los consumidores llaman a través de ellos. Esto extiende el Mercado para los **ISPs** y les da a las Pymes una más grande exposición hacia consumidores potenciales sin tener que comprometerse más con la tecnología, se realiza así una relación ganar/ganar para ambas partes, Un ejemplo muy interesante al respecto es lo que Google ha tratado de realizar en China donde los más de 150 millones de usuarios de Internet con acceso a banda ancha es un mercado bastante atractivo y reconocido también por el gobierno central chino al grado que en 2004 Google obtuvo una licencia para operar en el país con un 20% de penetración permitido habiendo adquirido el domicilio www.google.com.cn . Esto significa un gran reto para Google de competir contra rivales establecido como Sina (http://www.google.cn/) y Yahoo! (https://hk.yahoo.com/) y proveedores locales como Baidu (www.baidu.com.cn) así como la fuerte censura del gobierno chino por la preservación de su cultura y valores contra la penetración de la industria extranjera.
El comportamiento de los consumidores online
•Desde la comercialización de internet a mediados de la década de 1990 los negocios y los consumidores han estado en una pronunciada curva de aprendizaje. Desde la perspectiva de los consumidores, el aprendizaje se centra en lo que Internet puede hacer para brindarles al valor agregado.

•Los consumidores online pueden permitirse adoptar un enfoque puramente egoísta de la compra en línea, porque hay una gran competencia y no están bajo ninguna presión de los dependientes de un comercio para comprar. Dado que los consumidores son cada vez más expertos en el uso de Internet, las empresas en el futuro tienen que pasar algunas pruebas rigurosas para que puedan competir eficazmente en el entorno de los negocios electrónicos. Los compradores en línea buscan la facilidad de acceso, la facilidad de navegación de sitios web, precios bajos y excelente servicio y entrega. La Internet ha aumentado las expectativas de los clientes y las empresas continuarán siendo presionados para cumplir con esas expectativas.
•Los negocios tradicionales también se verán afectados por los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la Internet. Cada vez más consumidores están recurriendo a los sitios de comparación de precios para presionar a los minoristas tradicionales para que coincidan con los bajos precios que se encuentran en línea.
•Cada vez más, las tiendas se están convirtiendo en salas de exhibición donde los consumidores inspeccionan los productos antes de comprar en línea donde los precios son generalmente más bajos. La sofisticación de los consumidores en la forma en que utilizan internet es más que probable que aumente en el futuro y ambos negocios en línea y tradicionales tienen que lidiar con las consecuencias de eso.
•La tendencia actual de los **negocios tradicionales,** que se mueven para desarrollar un servicio online al lado de sus actividades centrales, continuarán en el futuro y plantearán una amenaza creciente para Internet *play* puras empresas. Dado que las empresas tradicionales de sus facultades y competencias en el entorno de comercio en línea para que estén en condiciones de aprovechar una ventaja competitiva sostenida.
•***La mezcla de negocios tradicionales y clics*** es un modelo que está dando buenos resultados a través de una serie de sectores, especialmente en el comercio minorista de alimentos, la banca y los concesionarios de automóviles.
•***Como mínimo, las empresas tradicionales tendrán que desarrollar un sitio web como un medio de volver a hacer cumplir su marca y la comercialización de sus productos y servicios.*** •La investigación revela que los consumidores prefieren comprar en línea con una marca establecida y de confianza para disipar sus temores relativos a la seguridad de las transacciones

Nuevas aplicaciones de los negocios electrónicos

•Las organizaciones continuarán buscando las aplicaciones asesinas (*killer application*) de Internet que los lleven a obtener ventaja competitiva sostenida. Las aplicaciones desarrolladas por el sitio de subasta como e-Bay (http://www.ebay.com/) y los primeros que incursionaron en la industria de los viajes como lastminute (www.lastminute.com) permanecen como ejemplos de los negocios electrónicos. Las organizaciones de negocios electrónicos ya conocen lo que requieren sus consumidores y pueden concentrar valor agregado para ellos al desarrollar aplicaciones en Internet •Muchas de las organizaciones de las economías de Internet. El ambiente de los negocios electrónicos es y será un campo altamente competitivo para la mayoría de las organizaciones. Uno de los problemas que encaran las organizaciones es la dominancia del mercado de unas pocas organizaciones quienes han sostenido su ventaja competitiva al ser primeros (first-movers) al aplicar Internet en una industria en particular.
•Los modelos de negocios de Amazon (https://www.amazon.com/), e-Bay (http://www.ebay.com/), Tesco(http://www.tesco.com/), lastminute (www.lastminute.com) y otros. Habían sido copiados por otros, pero las ventajas de ser el primero garantizaron el mantenimiento del dominio en el mercado para estas empresas líderes . La globalización de estas marcas es probable que consoliden aún más su posición líder en el mercado en el futuro cercano.

La brecha digital

•Se entiende por brecha digital la distancia en el acceso, uso y apropiación de las tecnologías tanto a nivel geográfico, a nivel socioeconómico (entre quintiles de ingreso) y también en las dimensiones de género, en articulación con otras desigualdades culturales. Cabe destacar que la brecha digital está en relación con la calidad de la infraestructura tecnológica, los dispositivos y conexiones, pero sobre todo, con el capital cultural para transformar la información circulante en conocimiento relevante. (Lugo, 2015). De acuerdo con Eurostat (http://ec.europa.eu/eurostat), la brecha digital hace referencia a la distinción entre aquellos que tienen acceso a Internet y pueden hacer uso de los nuevos servicios ofrecidos por la World Wide Web, y aquellos que están excluidos de estos servicios (Eurostat, 2015)

•Este término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización, carencias, y problemas de accesibilidad a la tecnología. También se utiliza en ocasiones para señalar las diferencias entre aquellos grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y aquellos que no. América Latina se ha convertido en una de las regiones más proactivas del mundo en relación con la inclusión de tecnología en sus sistemas educativos.

•Estas políticas públicas apuntan a mejorar la inclusión social, la democratización del conocimiento y la reducción de la brecha digital. Aunque las tasas de conectividad han aumentado año tras año desde el lanzamiento de la Internet a mediados de 1990 , es evidente que la brecha digital persiste en muchas áreas. Aunque el Internet es un fenómeno mundial, hay grandes zonas del mundo que aún permanecen sin acceso, debido a numerosas razones, tales como: la ideología (Corea del Norte); la geográfica (regiones remotas o montañosas, donde la inversión de infraestructura no es rentable); la demográfica (baja densidad de población); o tecnológica (algunas personas no se comprometen o identifican con la nueva tecnología).

•Uno de los signos más importantes para determinar la magnitud de la brecha digital, ha sido la disponibilidad y la asimilación de acceso a internet de banda ancha . Por otro lado, los esfuerzos para abreviar dicha brecha digital, deberán estar enfocados a proporcionar por parte de los gobiernos y la iniciativa privada Internet gratuito, acceso en comunidades (salas de internet gratuito) y mayor cobertura y calidad de la señal de red inalámbrica y por parte de los individuos, el aumentar su cultura y concientización por el uso de las nuevas tecnologías.

Aplicaciones internas

•Los más dinámicos en el ambiente de los negocios electrónicos se centran en el desarrollo de la tecnología. La eficiencia interna de las organizaciones se convertirá en un aspecto de competencia creciente en muchos sectores de la industria. Internet y otras tecnologías de información pueden ser usadas para reforzar la ventaja competitiva en muchos sentidos. Uno de los más importantes es la habilidad de las Firmas por comunicarse con su contraparte de manera instantánea.

•El futuro será conformado por la interacción continua de los sistemas de redes usando un amplio rango de medios de comunicación. Los trabajadores serán capaces de comunicarse con otros colegas, proveedores, socios y clientes en diferentes formas utilizando tecnologías tales como video-conferencia, e-mail, Telefonía IP, telefonía móvil y otras. En el futuro cercano habrá un incremento de las tendencias hacia lo móvil más que a lo radicado en oficinas. Estas tendencias tendrán un número de implicaciones.

•Es muy probable que las oficinas tradicionales como espacios ocupados por individuos sean reemplazadas por oficinas colectivas en un número de estaciones de trabajo. La tecnología facilitará la flexibilidad de horarios más fluidos como lo opuesto a el tradicional 9–5pm.

•Sin embargo, las fronteras del trabajo y ocio sean probablemente, las más confusas ejerciendo presión en el balance trabajo-vida. El aspecto de control de la vida de trabajo será también es un tópico de debate y generará nuevas reglas en las relaciones de trabajo entre empleados y supervisores. La

tecnología permite vigilancia electrónica de las actividades de los trabajadores y es seguir se convierta en una de las relaciones industriales con controversias a resolver en el futuro. La tecnología también ayuda a los administradores realice sus deberes más efectivamente. El almacenamiento moderno de datos y las tecnologías de recuperación permiten a los supervisores a ser mejor informados o sea, ser el rey de la toma de decisiones estratégicas. La tecnología será capaz de entregar los tipos de información requeridos para la toma de decisiones más rápida, así que las firmas puedan responder a cambio a su ambiente competitivo y encontrar necesidades de los consumidores más efectivamente.

•En el futuro, la ventaja competitiva será determinada por la habilidad de las firmas de ser suficientemente ágiles y flexibles para responder rápidamente a las condiciones cambiantes. Las organizaciones exitosas serán aquellas que sean capaces de unificar sus computadoras en la infraestructura de TI para reducir la complejidad de las comunicaciones y crear vínculos entre las oficinas alrededor del mundo usando un sistema común mediante Internet.

•El Internet Protocol (**IP**) extiende sus capacidades para incluir movilidad, voz y video datos y texto, ofreciendo oportunidades a las organizaciones para mejorar la eficiencia en las comunicaciones la toma de decisiones así como mejorar la gestión de conocimiento. IP facilitará la transformación de muchos negocios al incrementar su productividad mediante trabajadores del conocimiento, incrementando la flexibilidad y agilidad de las organizaciones, incentivando la creatividad , innovación, y la reducción de costos al hacer negocios. Estos factores serán la clave para crear ventaja competitiva en muchos sectores de la industria.

La seguridad

•El campo de la seguridad será un factor determinante para el crecimiento de Internet. La infraestructura y el mercado estarán como opciones de a las organizaciones e individuos, para decidir cómo entrar a los negocios electrónicos y la competitividad. Los consumidores han mostrado su disposición para hacer compras online en grandes cantidades, el ancho de banda ha facilitado rápida y eficientemente el acceso a los sitios web, y las empresas ofrecen todos los servicios imaginables para facilitar las transacciones procedentes de los motores de búsqueda a través de los sistemas de pago y servicios de entrega.

•Las organizaciones que operan en el entorno de los negocios electrónicos necesitan identificar el valor agregado a un producto/servicio para lograr una masa crítica de clientes y mantener una empresa online. La confianza del consumidor en Internet como un canal de ventas ha aumentado, a medida que los consumidores aprender más acerca de las compras en línea. Sin embargo, la confianza es efímera y cualquier violación de la seguridad tiene el efecto de dañar la reputación duramente ganadas en las transacciones seguras .

•A pesar de que , estadísticamente hablando , hay más posibilidades de ser asaltado en la calle a ser estafado en Internet , las percepciones tienen un mayor impacto y cuentan para todo, ya que la diferencia es más que nada psicológica. Las víctimas de fraude por Internet son altamente propensas a abandonarla como medio de transacción . Pueden seguir utilizándolo para las comunicaciones, navegación, entretenimiento y como una fuente de información, pero ya no en las transacciones reales que impulsan la economía de Internet.

•Consecuentemente, las organizaciones hacen un gran énfasis sobre concretar la seguridad. De hecho , algunas de las modernas aplicaciones de negocios de internet requieren altos niveles de confianza del consumidor sobre la seguridad. Por ejemplo, en el futuro, los servicios de personalización serán más sofisticados y permitiendo a los minoristas electrónicos, recomendar artículos particulares con base a la profundidad de los conocimientos adquiridos por los clientes individuales.

•A partir de 2006, ya se tiene disponible software que facilita servicios altamente personalizados. Por ejemplo, ya se tiene acceso a diario de negocios que recuerda a la gente fechas importantes de

reuniones y resúmenes de las reuniones anteriores con grupos diferentes o individuos.

•El mismo tipo de servicio, altamente personalizado puede extenderse a numerosos sectores, incluyendo venta al por menor, banca, salud y actividades recreativas. Por supuesto, el éxito de estas aplicaciones de Internet depende de un alto nivel de confianza en la capacidad de la organización para proteger la privacidad del usuario y garantizar la seguridad de la información y las transacciones. Las organizaciones deberán continuar en tener que trabajar muy duro para mantenerse un paso por delante de los delincuentes para mantener niveles suficientemente altos de confianza del consumidor que aseguren el crecimiento de la economía de Internet (Ver: McAfee-Intel Security, 2016) .

•Sin embargo, que a pesar de los esfuerzos ha habido ejemplos de hackeo, particularmente en el año 2014 conocido como el año de la infracción de datos debido a que fueron afectados: eBay, Home Depot, Sony, Daily News, Casinos Sands, Target, Domino´s Pizza, Michaels y P.F Chang's entre otros (ver:http://www.elfinanciero.com.mx/tech/hackeos-que-sacudieron-a-empresas-en-2014.html; http://archivo.eluniversal.com.mx/finanzas-cartera/2014/hackers-ataques-ciberneticos-1061887.html)

Haciendo predicciones

•Existen especialistas en analizar los eventos del futuro que son contratados por las organizaciones y realiza predicciones. Esto puede implicar el examen de las tendencias a largo plazo en los mercados , la demografía , la economía, las condiciones sociales, tecnología, educación etc. Los estudios del futuro requieren una diferente perspectiva a partir de las técnicas analíticas normales para determinar qué tanto del ambiente cambiará, así como imaginación para la interpretación de los resultados. •Empresas como **BT** (http://home.bt.com/) es una de la compañías más grandes del mundo que ha invertido en los estudios del futuro que ayudan a la compañía entender como la tecnología impactará en todas las áreas de nuestra vida dentro del siglo XXI. Las áreas clave de investigación, son: Internet, inteligencia artificial, robótica salud, educación, negocios, exploración, demografía, transporte y las telecomunicaciones.

•El tiempo fijado por **BT** es 2051 a fin de habilitar a las organizaciones para diseñar tecnología y productos con futuros consumidores en mente y es importante conocer el tipo de ambiente en que los consumidores vive. Los estudios previos de **BT** (http://home.bt.com/), han arrojado 80% de resultados de predicciones correctas, por ejemplo, los especialistas predijeron la emergencia del spam mensajes de texto y las máquinas de búsqueda **(SEO**. Search engine optimization) a principios de1992.. Algunas más, son mostradas, como sigue: Predicciones de **BT** .

Predicción del desarrollo de nuevos productos y servicios a los que los negocios electrónicos servirán	
2006-2010	•Prescripción electrónica •Cooperativas virtuales •Acceso a internet en cines •Supercomputadoras rápidas como el cerebro humano •Fábricas totalmente automatizadas •Desaparición del formato VHS •VibrAción en celulares para transmitir emociones
2008-2□12	•Publicidad personalisada en TV •Publicidad en ventanas virtuales animadas holográficamente •Robots en hospitales •Realidad virtual inm□rsiva en cabinas de compras
2012-2015	•Voz que interactíua totalmente con la PC •Robots jardineros

	•Marcación automática desde tarjetas de presentación •Computadoras que mejoran el sueñ
2016-2020	•50% de la población mundial con acceso a Internet •Juguetes soportadOs con nanotecnología •Pantallas holográficas de video contínuo • Robots que guían a personas invidentes •Hoteles en el espacio •Aparatos con control por emociones

Fuente: Combe (2006)

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **el proyecto de implementación de su proyecto de negocio electrónico** que contenga:

1. Determine y explique las condiciones que aplicará de segmentación de mercado.Ver **Tabla 2.4.**
2. Determine y explique qué modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por combinación de entidades que lo impulsan, utilizará en su proyecto. Ver **Tabla 2.5.**
3. Determine y explique qué opción de consumidor emplearía en su proyecto y porqué.Ver **Tabla 2.6.**
4. Determine y explique qué opción de segmentación de mercados y negocios electrónicos **B2B** por tipo de bienes que adquieren, aplicará. Ver **Tabla 2.7.**
5. Determine y explique qué opción de segmentación de negocios electrónicos **B2B** (e-Marketplace) aplicará. Ver **Tabla 2.8.**
6. Determine y explique qué opción de tipos principales de **B2B** e-marketplaces por apertura, aplicará en su proyecto. Ver **Tabla 2.9.**
7. Determine y explique qué segmentación de mercados para los negocios electrónicos, de acuerdo a un enfoque de atención, aplicará**.** Ver **Tabla 2.11**
8. Determine y explique el modelo business model generation propuesto que aplicará. **Ver Tabla 2.12, Figura 2.5 y 2.6.**
9. Determine y explique que elementos identificarán el valor de su proyecto. **Ver Tabla 2.13.**
10. Determine y explique qué opción de modelo de negocio electrónico basados en comercio electrónico por actividad impulsora, aplicará. Ver **Tabla 2.14.**
11. Determine y explique qué opción de los modelos de negocios electrónicos basados en comercio electrónico por tipo de ingresos que impulsa, aplicará.Ver **Tabla 2.15.**
12. Determine y explique qué características de los modelos **B2C** y **B2B**, aplicará. **Ver Tabla 2.16 y 2.17.**
13. Determine y explique la búsqueda previa del nombre de su su marca y/o eslogan en el IMPI.Ver **Tabla 2.18.** Para verificar, ingrese a búsqueda fonética del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial en México, en:
http://marcanet.impi.gob.mx/marcanet/vistas/common/datos/bsqFoneticaCompleta.pgi
cuidando que no esté previamente utilizado ya que ésta será la base para iniciar su alta en la web.
14. Explique recomendaciones empleadas.Ver **Tabla 2.19.**
15. Explique qué infraestructura de TI y de la nube utilizará en su proyecto. Ver **Tabla 2.20, 2.21 y 2.22.**

16. Describa y explique qué variables y factores, en el modelo de innovación de negocios electrónicos, aplicará. Ver **Tabla 2.23 y 2.24.**
17. Realice un breve ensayo sobre los factores clave de la economía en el futuro de los negocios electrónicos. Ver **Tabla 2.25**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Extensión libre.

CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA DIGITAL (*e-Marketing*)



•La mercadotecnia en sí misma, la definimos como: la capacidad que tiene una organización o individuo por utilizar las tecnologías de información a fin de posicionarse en el gusto de sus consumidores. En este sentido, las tecnologías de información, se dividen en diversas herramientas las cuales, forman un abanico básico de opciones y por lo tanto, generan diversos potenciales de uso, que a saber, son los listados en la **Tabla 3.1.**

Tabla 3.1. Mercadotecnia digital

Mercadotecnia Digital y las principales herramientas que la componen
•Planeación y Construcción del Sitio Web . •Mercadotecnia de Contenidos (*Content Marketing*) •Publicidad en Línea (**SEM**. *Search Engine Marketing*) •Optimización de los Motores de Búsqueda (**SEO**. *Search Engine Optimization*) •Analítica Web (*Web Analytics*) •Blogging •Redes Sociales (*Social Media*) •Video

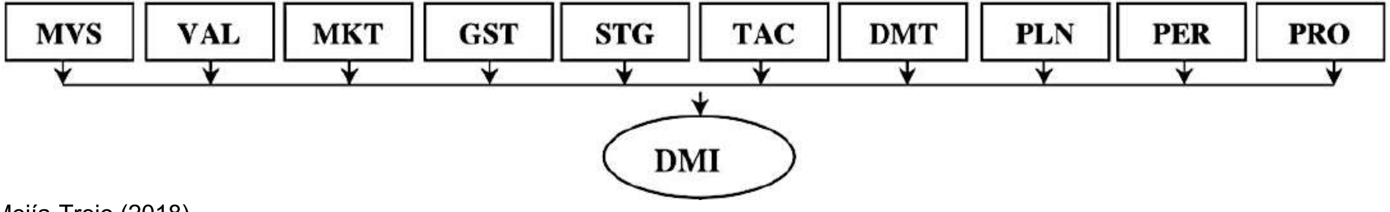
•Mercadotecnia por E-mail (*e-mail Marketing*) •Relaciones Públicas en Línea (*Public Relations on Line*) •Mercadotecnia Móvil (*Mobile Marketing*)

Fuente: Mejìa-Trejo https://digital.latiendadellibrero.com/product/mercadotecnia-digital50095557 2017a

Definición del modelo de mercadotecnia digital

•El modelo está conceptualizado como: *el punto convergente de la misión y visión (**MVS**) de la organización que a través de una propuesta de valor (**VAL**), claramente diferenciada*
El modelo propuesto para estudiar la mercadotecnia digital, se basa en lo mostrado en la **Figura 3.1.**

Figura 3.1. Modelo de mercadotecnia digital



Mejía-Trejo (2018)

El cual, es justificado a partir del contenido de la **Tabla 3.2.**

Tabla 3.2. Variables que soportan al modelo de mercadotecnia digital

Siglas	Variable	Indicador
MVS	Misión-Visión (*Mission-Vision*)	**Misión**. Es una declaración escrita del propósito y enfoque central de una organización que normalmente permanece sin cambios a lo largo del tiempo. Es la causa de la campaña de la empresa, los objetivos operacionales del día a día. **Visión.** Es el efecto de la campaña de la empresa. Expresa los objetivos de alto nivel para el futuro.
VAL	Propuesta de valor (*Value proposition*)	Es la razón por la cual los clientes recurren a una compañía sobre otra que resuelve sus problemas o satisface sus necesidades. Consiste en un paquete seleccionado de productos y / o servicios que atiende los requisitos de un segmento de cliente específico. En este sentido, es una agregación, o paquete, de los beneficios que una compañía otros clientes.
MKT	Mercado (*Market*)	Se trata de la determinación del mercado objetivo. Comprende el corazón de cualquier modelo de negocio. Sin mercado rentable, ninguna empresa puede sobrevivir por mucho tiempo. Para satisfacer mejor al mercado, una empresa puede agruparlos en segmentos distintos con necesidades comunes, comportamientos comunes u otros atributos
GST	Objetivos (*Goal Settings*)	Toda campaña de mercadotecnia digital requiere que se alcancen objetivos, por ejemplo:

		el posicionamiento de marca; el número (*real y potencial*) de la base de datos de clientes; las ventas; la información de productos y servicios (*actuales y nuevos*); etc.
STG	Strategia (*Strategy*)	Esta etapa representa el cómo hacer para lograr los objetivos (**GST**), tales como: •**Conciencia (*Awareness*).** Estrategia para crear conciencia fuera del sitio y en medios fuera de línea (***off-line***) para conducir a presencias web . •**Compromiso y Lealtad (Engagement & Loyalty)**. Captura y retención como una estrategia de crecimiento para construir relaciones entre clientes y seguidores y fomentar visitas y ventas repetidas. •**Deseo y Experiencia (Desire & Experience).** Estrategia basada en la muestra y prueba de un servicio o producto, con una presentación novedosa para aumentar las sensaciones y emociones, para ser adquirida. •**Efectividad en el llamado a la Acción (Efectiveness on Call to Action).** Estrategia de conversión para lograr los objetivos de maercadotecnia en conversiones, despliegues y ventas en web y fuera de línea (*off-line*)
TAC	Táctica a Nivel de Herramientas de Mercadotecnia Digital (*Digital Marketing Tool-Tactics*)	Esta variable, representa todas herramientas de mercadotecnia digital que se emplean por cada estrategia de la misma. **Ejemplo de Herramientas de Mercadotecnia Digital vs. Estrategias**

Estrategia (STG)			
Conciencia (*Awareness*)	**Compromiso y Lealtad (*Engagement & Loyalty*)**	**Deseo y Experiencia (Desire & Experience)**	**Efectividad en la Llamada en Acción (*Effectiveness on Call to Action*)**
Buscadores Optimización y Mercadotecnia (SEO. *Search Engine Optimization*/ SEM. *Search Engine Marketing*)	Mercadotecnia por Contenidos (*Content Marketing*)	Realidad Aumentada (*Augmented Reality*)	Página y Sitio Web (*Home & Site Wide Page*)
Afiliación y Asociado Mercadotecnia (*Affiliate & Partner Marketing*)	Boletines y Mecadotecnia por *e-mail* (*Newsletters & e-mail Marketing*)	Realidad virtual (*Virtual Reality*)	Diseño de Página Web de Contacto (*Landing* Page Design)
Publicidad en Línea (*On Line Advertising*)	Estrategia e-Contacto (*e-Contact Strategy*)	Mercadotecnia de Utilizables (*Wearable Marketing*)	Búsqueda y Despliegue de la Página (*Search & Browse Page*)
Relaciones Públicas en Línea (*On Line public Relations*)	Soporte y Servicio al Cliente (*Customer Service & Support*)	----	Cesta y Pago (*Basket & Checkout*)
Redes Sociales	Mercadotecnia Móvil (*Mobile Marketing*)	----	Comercio Social (Social Commerce)

		---- / CRM Social (*Social CRM*) / ---- / ---- ---- / Blogeo (*Blogging*) / ---- / ----
DMT	Herramientas de Mercadotecnia Digital (*Digital Marketing Tools*)	*Incluye todas las herramientas de marketing digital, como :* •Buscadores Optimización y Mercadotecnia (**SEO**. *Search Engine Optimization*/**SEM.** *Search Engine Marketing*); •Mercadotecnia por Contenidos (*Content Marketing*); •Realidad Aumentada (*Augmented Reality);* •Página y Sitio Web (*Home & Site Wide Page*); •Afiliación y Asociado Mercadotecnia (*Affiliate & Partner Marketing*); Boletines y •Mecadotecnia por *e-mail* •Realidad Virtual (*Virtual Reality*); •Diseño de Página Web de Contacto (*Landing* Page Design); •Publicidad en Línea (*On Line Advertising*); •Estrategia e-Contacto (*e-Contact Strategy*); •Mercadotecnia de Utilizables (*Wearable Marketing*); •Búsqueda y Despliegue de la Página (*Search & Browse Page*); •Relaciones Públicas en Línea (*On Line public Relations*); •Soporte y Servicio al Cliente (*Customer Service & Support*); •Cesta y Pago (*Basket & Checkout*); •Redes Sociales; Mercadotecnia Móvil (*Mobile Marketing*); •Comercio Social (Social Commerce); •CRM Social (*Social CRM*); •Blogeo (*Blogging*); etc.
PLN	Planeación (*Planning*)	•Este es el paso donde todas las herramientas y técnicas de las tácticas se programan logísticamente, para ser implementadas en la práctica. Esta es la estrategia general para la mercadotecnia digital. •A menudo, se olvida la definición de una estrategia para integrar las comunicaciones a través de diferentes puntos de contacto con los clientes. •La planificación implica el establecimiento de objetivos, la creación de una estrategia coherente para lograrlos y la implementación de herramientas de evaluación para garantizar el buen camino.
PER	Desempeño (*Performance*)	•Implica saber en qué medida está trabajando la campaña digital. •Prácticamente, involucra la medición y evaluación de todas las etapas anteriores. Su soporte es el análisis web para obtener un control total de la campaña digital.
PRO	Rentabilidad (*Profitability*)	•Se expresa en términos de retorno de la inversión (ROI) sobre cómo está funcionando la campaña digital, a corto, mediano o largo plazo.

Mejía-Trejo (2018) en http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/1160/517

Planeación y construcción de sitios web (*Websites*)

•El sitio web, es el *core* de su campaña digital ya que lo debe concebir como la principal herramienta para realizar conversiones, es decir, en un medio que motive al usuario de su sitio web de forma. Ver **Tabla 3.3.**

Tabla 3.3. Motivación de ingreso al usuario a su página web

Directa
•Para obtener información de productos y/o servicios, ordenar una compra, llamadas a acción, llenar formatos, descarga de documentos, firmar diversas cuentas como de suscripción como de newsletters, etc.
Indirecta
•Para obtener información de marca y de negocio que construya confianza y le anime a volver de forma repetida a su sitio web, así como establecerlo con un nivel de reputación y autoridad en su campo.

Fuente: (Ryan y Jones, 2009)

•Su primera meta de conversión podría ser una venta *online* o una reservación, su segunda meta podría ser la suscripción *online* de sus seguidores y una terciaria podría ser el cosechar *e-mails* para su lista *opt-in* de correo.
•No importa sus u sitio web es pequeño o no o si es sólo de despliegue de información sencilla o si es de almacenamiento masivo de información; la cuestión importante es que lo considere en el diseño o rediseño de su sitio web. Recuerde que la conversión, es la clave del éxito de su campaña de mercadotecnia digital y la experiencia de usuario es la que lo detonará. En este sentido se debe enfatizar el ser efectivo en el proceso de que sea el usuario objetivo quien haga uso de su sitio web más que un usuario ocasional.
•Para crear un sitio web exitoso se requiere un extenso conocimiento de los aspectos de negocios, tecnológicos y sociales, además de un enfoque sistemático (Laudon y Traver, 2011). Los desafíos gerenciales más importantes a la hora de crear un sitio web exitoso son el desarrollar una clara comprensión de sus objetivos de negocios y saber cómo elegir la tecnología correcta para lograr esos objetivos. Para lograrlo, es necesario implementar un proceso con un número de etapas perfectamente definidas, resumidas en la **Tabla 3.4.**

Tabla 3.4. Etapas de un sitio web

Planeación
Establezca las metas del sitio web; analice la competencia; defina quien es su Mercado objetivo; cómo lo encontrarán online y qué es lo que van a realizar una vez que lleguen al sitio; mapee una programación de actividades y decida quienes harán qué y cuando
Diseño
Decida en el ver y sentir del sitio web: colores, graficas, arquitectura de información, formas de navegación, etc.
Desarrrollo

Coloque todo lo anterior junto, decida acuerdos de diseño y construya las páginas del sitio web, su contenido, enlaces y jerarquías de navegación.
Prueba
Asegúrese de que todo trabaja bien, conforme a lo planeado, antes de lanzarlo a internet. Haga pruebas de stress
Implementación
Asegúrese de que su sitio web es detectable para medir diversas métricas de comportamiento basadas en las diferentes conversiones, redefina, corrija y vuelva a lanzar.

Fuente:Ryan y Jones (2009)

•Suponga que Usted es un gerente de una firma de piezas industriales de tamaño mediano, con cerca de 10 000 empleados a nivel mundial, que opera en ocho países en Europa, Asia y Norteamérica. La gerencia de nivel superior le ha dado un presupuesto de $1 millón para crear un sitio de comercio electrónico en menos de un año.
•El propósito de este sitio será vender y dar servicio a los 20 000 consumidores de la firma, que en su mayoría son pequeñas tiendas de máquinas y fabricación de metal en todo el mundo. ¿Por dónde puede empezar? Primero debe estar consciente de las principales áreas en donde tendrá que tomar decisiones. En el frente organizacional y en el de recursos humanos, tendrá que reunir un equipo de individuos que posean los conjuntos de habilidades necesarios para crear y administrar un sitio de comercio electrónico exitoso. Este equipo tomará las decisiones clave en cuanto a tecnología y diseño del sitio, además de las políticas sociales y de información que se aplicarán en su sitio.
•Todo el esfuerzo de desarrollo del sitio se debe administrar de cerca si tiene la esperanza de evitar los desastres que han ocurrido en ciertas firmas. También tendrá que tomar decisiones sobre la infraestructura de hardware, software y telecomunicaciones de su sitio. Es conveniente que base sus elecciones de tecnología en las exigencias de sus consumidores, quienes querrán tecnología que les permita averiguar lo que desean con facilidad, ver el producto, comprarlo y después recibirlo con rapidez de sus almacenes. También tendrá qué considerar con cuidado el diseño de su sitio. Una vez que haya identificado las áreas de decisión clave, tendrá que pensar en un plan para el proyecto.

Planeación del sitio web

•Al planear su sitio web necesita responder a la pregunta: ¿Qué queremos que el sitio de comercio electrónico haga por nuestra empresa?.
•La lección clave que debemos aprender aquí es dejar que las decisiones clave controlen la tecnología, y no lo contrario. Esto asegurará que su plataforma de tecnología esté alineada con su empresa.
•Aquí vamos a suponer que ha identificado una estrategia de negocios y ha elegido un modelo de negocios para lograr sus objetivos estratégicos. Pero, ¿cómo puede convertir sus estrategias, modelos de negocios e ideas en un sitio de comercio electrónico funcional?
•Su planificación debe identificar los objetivos de negocios específicos para su sitio y después desarrollar una lista de funcionalidades del sistema junto con los requerimientos de información.
•Los objetivos de negocios son sólo capacidades que Usted desea que tenga su sitio.
•Las funcionalidades del sistema son los tipos de capacidades de los sistemas de información que Usted necesitará para lograr sus objetivos de negocios.
•Los requerimientos de información para un sistema son los elementos de información que el sistema debe producir para poder lograr los objetivos de negocios.

• La **Tabla 3.5.** describe algunos objetivos de negocios, funcionalidades del sistema y requerimientos de información básicos para un sitio de comercio electrónico típico.

Tabla 3.5. Objetivos de negocios, funcionalidad del sistema y requerimientos de información para un sitio de comercio electrónico típico

Objetivo de negocios	Funcionalidad del sistema	Requerimientos de información
•Mostrar productos	•Catálogo digital.	•Catálogo de texto dinámico y gráficos.
•Proveer información de dase de los productos (contenido)	•Base de datos de productos.	•Descripción de productos, cifras de existencia, niveles de inventario.
•Personalizar/adaptar producto	•Rastreo de consumidores en el sitio	•Registro del sitio para la visita; de cada consumidor; capacidad de minería de datos para identificar rutas comunes de los consumidores y las respuestas apropiadas.
•Ejecutar un pago de transacción	•Carrito de compras/sistema de pago	•Aprobación segura de tarjetas de crédito; varias opciones
•Acumular información de los consumidores	•Base de datos de consumidores.	•Nombre, dirección, teléfono y correo electrónico para todos los consumidores; registro de consumidores en línea.
•Proveer soporte al consumidor después de la venta	•Base de datos de ventas y sistema de administración de relaciones con el consumidor (**CRM**).	•ID del consumidor, producto, fecha, pago, fecha de envío.
•Coordinar mercadotecnia/publicidad	•Servidor de anuncios, servidor de e-mail, e-mail, administrador de campañas, administrador de pancartas publicitarias.	•Registrar el comportamiento en el sitio de los prospectos y consumidores enlazados a campañas de anuncios por e-mail y de pancarta.
•Comprender la efectividad de la mercadotecnia digital	•Sistema de rastreo de sitios e informes.	•Número de visitantes únicos, páginas visitadas, productos comprados, identificado mediante campaña de mercadotecnia
•Proveer vínculos a producción y proveedor	•Sistema de administración del inventario	•Niveles de productos e inventario, ID de proveedor y contacto, ordenar datos de cantidad por producto.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

•Los objetivos se deben traducir en una descripción de funcionalidades del sistema y, en última instancia, en un conjunto de requerimientos precisos de información similares a los de una tienda física de ventas

al detalle, pero se deben proveer en su totalidad en formato digital, las 24 horas del día, los siete días de la semana

Estrategia del sitio web

El propósito estratégico central de un sitio web es la de servir, apoyar y vender. Los objetivos de mercadotecnia variarán según la organización. Pueden incluir el intercambio de información, venta de un producto, completando un formulario de generación de oportunidades, la descarga de la tecnología, hacer una donación, llamar por teléfono, como complemento de las campañas de publicidad, la construcción de la credibilidad, la marca, y más. Para lograr estos objetivos, eficaces los sitios web vienen en todas las formas, tamaños, diseños y tecnologías. En el momento de leer éstas líneas, puede haber 500 millones (o más) sitios web en la World Wide Web. ¿Cómo trascender en tan amplio espacio de competencias? La respuesta es tener objetivos de marketing claras y un plan diseño de sitio web. La única constante con el marketing web y administración de sitios web es el cambio. Una vez iniciado, el trabajo en el sitio web nunca termina. Esto que podría ser una gran debilidad constituye su verdadera fortaleza ya que un sitio web bien diseñado, tiene la capacidad de crecer de forma escalar y adaptativa a los nuevos tiempos. Webs Los sitios web sirven bien a los objetivos de una organización cuando sirven primero a los usuarios base del diseño. Si Usted está construyendo un sitio web desde cero o está enfocado a la optimización un sitio web existente, en este capítulo se arroja luz sobre las mejores prácticas a realizar. No construya sin tener definido su diseño.

¿Qué es una URL?

Los nombres de dominio (también conocido como **URLs**, o ***Uniform Resource Locators***) tendrán que ser comprados. Es muy recomendable que las organizaciones sean dueños de sus nombres de dominio así como del alojamiento de sitios web para facilitar la gestión. Tenerlos en terceros suele ser un gran problema de administración. **Ver Tabla 3.6.**

Tabla 3.6. URL y su significado

¿Qué es una URL?
•Un localizador de recursos uniforme (URL.***Uniform Resource Locator***) es un identificador de recursos uniforme (URI. ***Uniform Resource Identifier***) cuyos recursos referidos pueden cambiar, esto es, la dirección puede apuntar a recursos variables en el tiempo. Están formados por una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que designa recursos en una red, como internet. Los **URL** fueron una innovación en la historia de internet. •Fueron usadas por primera vez por Tim Berners-Lee en 1991, para permitir a los autores de documentos establecer hiperenlaces en la World Wide Web (WWW). Desde 1994, en los estándares de internet, el concepto de **URL** ha sido incorporado dentro del más general de **URL**, pero el término **URL** todavía se utiliza ampliamente. •El **URL** es una cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en internet. Como se observará, existe un **URL** único para todo contenido en internet. El **URL** de un recurso de información es su dirección en internet, la cual permite que el navegador web la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello, el **URL** combina el nombre de la computadora que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre

del archivo, y el protocolo a usar para recuperar los datos para que no se pierda alguna información sobre dicho factor que se emplea para el trabajo. Se puede entender que una **URI = URL + URN.**
Formato
•El formato general de un **URL** es: esquema://máquina.directorio.archivo También pueden añadirse otros datos: esquema://usuario:contraseña@ máquina:puerto.directorio.archivo (quitando el espacio) Por ejemplo: http://www.wikipedia.org/ La especificación detallada se encuentra en la RFC 1738 (https://tools.ietf.org/html/rfc1738), titulada Uniform Resource Locators.
Esquema
•Un URL se clasifica por su esquema, que generalmente indica el protocolo de red que se usa para recuperar, a través de la red, la información del recurso identificado. Un URL comienza con el nombre de su esquema, seguido por dos puntos, seguido por una parte específica del esquema. Algunos ejemplos de esquemas URL: **http -** Recursos Hypertext Transfer Protocol (HTTP). **https -** HTTP sobre Secure Sockets Layer (SSL). **ftp -** File Transfer Protocol. **mailto -** Direcciones de *e-mail* (*e-mail*). **ldap -** Búsquedas Lightweight Directory Access Protocol (LDAP). **file -** Recursos disponibles en el sistema local, o en una red local. **news -** Grupos de noticias Usenet (newsgroup). **gopher -** El protocolo Gopher (en desuso). **telnet -** El protocolo Telnet. **data -** El esquema para insertar pequeños trozos de contenido en los documentos esquema de URI de datos (Data: **URL**). •Algunos de los esquemas **URL**, como los populares **mailto**, **http**, **ftp**, y **file**, junto a los de sintaxis general URL, se detallaron por primera vez en 1994, en el Request for Comments (RFC 1630. Ver: https://tools.ietf.org/html/rfc1630), sustituido un año después por los más específicos RFC 1738 (https://tools.ietf.org/html/rfc1738) y RFC 1808 (https://tools.ietf.org/html/rfc1808). Todavía son válidos algunos de los esquemas definidos en el primer RFC, mientras que otros son debatidos o han sido refinados por estándares posteriores. Mientras tanto, la definición de la sintaxis general de los URL se ha escindido en dos líneas separadas de especificación de URI: RFC 2396 (1998. Ver https://tools.ietf.org/html/rfc2396) y RFC 2732 (1999. Ver: https://tools.ietf.org/html/rfc2732), ambos ya obsoletos pero todavía ampliamente referidos en las definiciones de esquemas URL. •El estándar actual es STD 66 / RFC 3986 (2005. Ver: https://tools.ietf.org/html/rfc3986).
URL en el usoi diario
•Un **HTTP URL**, combina en una dirección simple los cuatro elementos básicos de información necesarios para recuperar un recurso desde cualquier parte en internet: El protocolo que se usa para comunicar, o enviar datos. El anfitrión (servidor o host) con el que se comunica. El puerto de red en el servidor para conectarse. La ruta al recurso en el servidor (por ejemplo, su nombre de archivo). Un URL típico puede ser del tipo: http://es.wikipedia.org:80/wiki/Special:Search?search=tren&go=Go

Donde:
http es el protocolo.
es.wikipedia.org es el anfitrión.
80 es el número de puerto de red en el servidor (siendo 80 el valor por omisión para el protocolo **HTTP**, esta porción puede ser omitida por completo).
/wiki/Special:Search es la ruta de recurso.
?search=tren&go=Go es la cadena de búsqueda (parte opcional).
•Muchos navegadores web no requieren que el usuario ingrese **http://** para dirigirse a una página web, porque **HTTP** es el protocolo más común que se usa en navegadores web. Igualmente, dado que **80** es el puerto por omisión para **HTTP**, usualmente no se especifica. Normalmente, solamente se ingresa un **URL** parcial, por ejemplo: www.wikipedia.org/wiki/Train. Para ir a una página principal se introduce únicamente el nombre de anfitrión, como www.wikipedia.org.
•Dado que el protocolo **HTTP** permite que un servidor responda a una solicitud redireccionando el navegador web a un **URL** diferente, muchos servidores adicionalmente permiten a los usuarios omitir ciertas partes del **URL**, tales como la parte **www.**, o el carácter numeral (**#**) de rastreo si el recurso en cuestión es un directorio. Sin embargo, estas omisiones técnicamente constituyen un URL diferente, de modo que el navegador web no puede hacer estos ajustes, y tiene que confiar en que el servidor responderá con una redirección. Es posible para un servidor web (debido a una extraña tradición) ofrecer dos páginas diferentes para U**RL** que difieren únicamente en un carácter **#**.
Nótese que en **es.wikipedia.org/wiki/Tren**, el orden jerárquico de los cinco elementos es:
•**org** (dominio de nivel superior genérico).
•**wikipedia** (dominio de segundo nivel).
•**es** (subdominio)
•wiki
•Tren.
•Es decir, antes de la primer barra diagonal (**/**) se lee de derecha a izquierda, y después el resto se lee de izquierda a derecha.

Visión General

•El término **URL** también es usado por fuera del contexto de la **WWW**. Los servidores de bases de datos especifican URL como un parámetro para hacer conexiones. De forma similar, cualquier aplicación cliente-servidor que siga un protocolo particular puede especificar un formato URL como parte de su proceso de comunicación.
•Ejemplo de un **URL** en una base de datos:
jdbc:datadirect:oracle://myserver:1521;sid=testdb
•Si una página web es en forma singular y más o menos permanentemente definida a través de un **URL**, puede ser enlazada (ver también permalink, deep linking). Este no siempre es el caso, por ej., una opción de menú puede cambiar el contenido de un marco dentro de la página, sin que esta nueva combinación tenga su propio **URL**.
•Una página web puede depender también de información almacenada temporalmente. Si el marco o página web tiene su propio **URL**, esto no es siempre obvio para alguien que quiere enlazarse a ella: el **URL** de un marco no aparece en la barra de direcciones del navegador, y una página sin barra de direcciones pudo haber sido producida. El **URL** se puede encontrar en el código fuente o en las *propiedades* de varios componentes de la página.
•Aparte del propósito de enlazarse a una página o a un componente de página, puede ocurrir que se quiera conocer el URL para mostrar únicamente el componente, o superar restricciones tales como

una ventana de navegador que no tenga barras de herramientas o que sea de tamaño pequeño y no ajustable. •Los servidores web también tienen la capacidad de direccionar **URL** si el destino ha cambiado, permitiendo a los sitios cambiar su estructura sin afectar los enlaces existentes. Este proceso se conoce como redireccionamiento de **URL.**

Fuente: elaboración propia

¿Qué nombre darle?

•Piense en factores como la longitud del **URL**, faltas de ortografía, y la sinergia empresa. ¿Va a ser fácil de recordar y trabajar en los negocios tarjetas? ¿La necesidad nombre que suene la forma en que se escribe para la marca? Es el único dominio que se utiliza para la optimización de motores de búsqueda (por tener prioridad frases clave en la **URL**)? (ver más sobre las técnicas **SEO**). Cuando se contempla la selección de nombres de dominio, hay varios puntos para reflexionar ya que es con lo que va a vivir su organización en adelante, como se ve en la **Tabla 3.7.**

Tabla 3.7. Recomendaciones para asignar un nombre de dominio

El tamaño sí importa
•Un nombre corto podría ser importante por varias razones. ¿La dirección del sitio web tiene que ser fácil de recordar, cabe en los logotipos de tarjetas de negocios, apoyan a la marca, y es fácilmente reconocible? ¿es fácil de deletrear? Algunas organizaciones tienen muchas letras en el nombre de sus dominios. Citarlos durante un anuncio de radio, en un coctel, en el los materiales de mercadotecnia, en las direcciones de *e-mail*, y otros lugares puede ser muy difícil. •Considere el hecho de que nombres de dominio largos no siempre encajan bien en las formas, en vallas o en Publicidad online.
Un nombre de dominio memorable obtiene resultados memorables
•Nombres genéricos, como Art.com y Garden.com, son fáciles de recordar, pero también lo son los nombres más inusuales tales como Amazon.com, Google.com y Fogdog. com. Diga cada nombre de dominio prospectivo en voz alta. Escuche cómo suena. ¿Es un trabalenguas? •Cuando se habla con rapidez Cómo suena ¿algo mas? Cualquiera que sea el nombre de dominio que Usted elija, si se pega en la mente del cliente objetivo como el pegamento, puede hacer su mercadotecnia en la web más significativa.
Considere posibles confusiones de su nombre de dominio
•Las leyes de marcas están diseñadas para evitar la confusión del consumidor. Sin embargo, a medida que más y más dominios están siendo comprados, y el dominio *.com* está al nivel de *.net*, *.org*, *.edu, .biz*, y más, vale la pena hacer la investigación competitiva en los nombres que Usted está considerando. Además, si el titular de un nombre de dominio similar tiene su derecho registrado, se expone al peligro de su uso y la capacidad de ejercer como marca. •Asegúrese de revisar la base de datos de Patentes y Marcas (en México, IMPI/SIGA: http://siga.impi.gob.mx/#busqueda; en EUA la **USPTO**; www.uspto.gov/main/trademarks.htm) o la base de datos de marcas de su país. Busque el nombre de dominio en sus registros y la web para ver si otras organizaciones están utilizando los nombres que Usted está considerando.
No subestime el poder de una errónea ortografía y deletreo

•Recuerde la ley de Murphy: ***Si la gente puede escribirlo mal, tenga por seguro que siempre lo hará.*** •Mientras más más largo o más complejo sea el nombre de dominio, más difícil es para los clientes que lo escriban correctamente. •Considere que en la medida que exista un bajo precio de los nombres de dominio, pueda valer la pena el comprar los errores ortográficos más comunes de su nombre de dominio, simplemente por el hecho de que su competencia no puede. •Asegurar los dominios mal escritos es una medida preventiva. Como una estrategia segura e inteligente sólo adquiera los derechos de los dominios (no realice necesariamente la construcción de los sitios web sino redireccionelos al suyo.
Considere el nombre de dominio relacionado con el nombre de la organización o sus valores fundamentales
•Idealmente, los clientes serán capaces de adivinar un nombre de dominio, considerando el del nombre de la firma. Si esto no es posible, entonces encuentre un nombre funcional; un nombre único (Yahoo!); o uno que expresa una emoción o actitud asociado a la marca, persona o misión. Por ejemplo, Seraphein Beyn Advertising es un nombre que puede ser fácilmente mal escrito, por lo que su principal dominio es HardHittingAds.com. •Puede valer la pena comprar varios dominios que se relacionan con el nombre de su organización (y fijan el .com, .net, .biz, etc.) circunstancia que no puede hacer su competencia. También esto lo posibilita a tener otras **URLs** que pueden ser utilizadas para futuros esfuerzos de mercadotecnia digital web como la publicidad en línea (online advertising), mercadotecnia por afiliación (affiiate marketing), y mercadotecnia por motores de búsqueda. (search engine marketing)
Un sufijo de dominio debe percibirse sólido para su público objetivo
•Si es posible, obtener un dominio .com o el dominio que tenga el mayor reconocimiento en su País o Región. Hoy, .net tiene influencia similar a .com. •Sin embargo, algunos internautas podrán asumir que una organización tiene el .com y puede escribirlo en primer término en su navegador. Empresas sin fines de lucro son capaces de asegurar .org y las instituciones educativas son capaces de asegurar .edu, que también son sólidos a sus respectivos destinatarios meta. •Se sugiere ser un tano *dominiaco* ya que son muchas las organizaciones que compran todas las versiones de su dominio como .biz, .info, .cc, .co, .ws,.tv y .to, sólo porque sus competidores no pueden. Son de bajo costo. Si su empresa tiene tener éxito, Usted deseará haberlos obtenido antes que los cazadores furtivos de nombres de dominio.
Use un dominio de alto nivel por país específico (*country-specific top-level domain* –TLD-) para aparecer a su mercado local
•Si su mercado es local, a menudo es conveniente registrar la version local del dominio (por ejemplo: .co.uk or .ie) en lugar de (o incluso) los más genéricos como .com, .net or .org. •Si Usted se está presentando ante un mercado internacional un **TLD** genérico puede servirle mejor. De los **TLDs** genéricos, .com es por mucho el universalmente aceptado y popular .
Compra de varios dominios
•Una estrategia es la de adquirir los dominios que Usted requiera registrar y hacer redireccionamiento entre ellos hacia su sitio web principal. •Complementario a esto puede ser el adquirir dominios específicos por país a fin de atender dichos mercados, bien adaptados (opción preferible), que a su vez redireccionen hacia su sitio web principal, asegurando su presencia en cada país a realizar negocio.

Uso de palabras y/o frase clave
•Puede decidir incorporar una palabra y/o frase clave dentro de su nombre de dominio. Las opiniones varían sobre la significancia de éstos en términos de su impacto en su posicionamiento de **SEO**, pero puede ayudarle tanto a los usuarios como a los **SEO** para definir lo que es su sitio web desde el principio.

Fuente: Ryan y Jones (2009); Thomas (2011), con adaptación propia

Escogiendo el proveedor de alojamiento

•Al escoger a su proveedor de alojamiento, puede consultar a su desarrollador web para considerar cuestiones como el tamaño de su sitio web, diseño, funcionalidad, servicios, configuraciones, aplicaciones, así como la previsión de sus niveles de tráfico esperados, entre otros. Ver **Tabla 3.8.**

Tabla 3.8. Recomendaciones al escoger la compañía de alojamiento web

Seleccione un alojamiento web del país donde su mercado primario viva
•Esto es importante, debido a que los **SEO** las realizan primero y entregan resultados de usuarios basados en la localización geohgrpafica del servidor en el que el sitio web reside (el cual, lo puede inferir desde su domicilio IP).
Asegúrese de que el alojamiento sea confiable
•¿Ofrecen en tiempo real lecturas de nivel de servicio? Bastantes alojamientos web publican en vivo estadísticas de su servidor que demuestran la confiabilidad de sus servicios. Usted debe esperar un nivel de servicio aproximado del 100% de un alojamiento de alto rendimiento.
Verifique el soporte que le brinden
•Asegúrese de que incluya un eficiente soporte de 24x7. Si su sitio web colapsa necesitará una asistencia confiable día y noche.
Respaldo y acciones de recuperación ante desastre
•Imagine que sucede lo peor ¿qupe opciones tiene ante un caso de desastre de recuperar lo perdido?, ¿existen rutinas de respaldo? •Idealmente, la compañía de alojamiento debe realizer respaldos contínuos y completos de toda su información en el servidor, permitiéndoles restaurarla, obtener un respaldo y correrlo tan rápido como sea posible.
¿Qué piensan otros usuarios?
•Busque lo que otros usuarios piensan del servicio de alojamiento. Lea testimoniales y busque discusiones, puntos de vista em foros de ***webmaster*** relacionados a las compañías de alojamiento que Usted requiera. ¿Son las experiencias buenas o malas? Publique sus dudas
Vaya de compras
•El alojamiento web es una indutria muy competida, así que vaya de compras por el mejor trato pero recuerde que no siempre lo económico es mejor

Fuente: Ryan y Jones (2009)

Ahora que tiene una idea del alcance de su página web, Usted puede comparar el servicio de alojamiento de varios proveedores. Un sitio web tiene requiere residir en un equipo de cómputo servidor que lo aloje y provea de los mínimos de operación y mantenimiento para garantizar su continuidad 24hrsx365 días (a menos que su organización tenga su propia infraestructura). El negocio de ser proveedor de alojamiento

es altamente competitivo dado que de forma continua existen actualizaciones y/o nuevas características, servicios y planes y por lo tanto variedad de precios. Su mejor opción es el de estar enterado de lo último en este campo. Realice una una simple búsqueda en Google de *comentarios de alojamiento* (*hosting reviews*) utilizando el nombre de la empresa que desea investigar. También puede estar vigilante de los comentarios que realicen organizaciones similares da la de Usted, sobre experiencias de alojamiento. **Ver Tabla 3.9.**

Tabla 3.9. Recomendaciones sobre selección de alojamiento

Cantidad de tráfico	
•Los precios de los planes de alojamiento generalmente se basan en: niveles de tráfico (también llamado ancho de banda) que porta y el espacio de alojamiento en el servidor. Si Usted se pasa de su ancho de banda asignado, algunas empresas de alojamiento lo penalizan o, peor aún, su sitio puede simplemente colapsar, siendo prácticamente imposible que alguien lo pueda ver. •La mayoría de empresas de alojamiento ofrecen la opción de actualizar su ancho de banda en operación. Si Usted está a punto de hacer una gran campaña de mercadotecnia, es aconsejable elegir un proveedor de alojamiento que pueda actualizar al instante su ancho de banda y manejar el pico de tráfico. Además, si su sitio alberga sus propios videos (no incorporado desde otros sitios de intercambio de vídeos como YouTube) o grandes archivos para que los usuarios descarguen, es posible que tenga que aumentar su paquete de ancho de banda. •Por ejemplo , cuando Oprah declaró que Amazon Kindle era su *cosa más favorita en el mundo*, sus fieles seguidores colapsaron brevemente los servidores de Amazon. (Usted debe prever tener este tipo de problemas.	
Fiabilidad	
•¿Cuánta fiabilidad es lo que realmente necesita? Mientras que el 99 % de fiabilidad en tiempo de actividad, suena muy bien, ¿se da cuenta de que significa hasta 87,6 horas de tiempo de inactividad al año?. Aquí un desglose rápido de lo que significa el ***9's de Confiabilidad*.**	
Dos 9s (99%)	Hasta 87.6 horas. o 5,256 minutos o 315,360 segundos de caída al año
Tres 9s (99.9%)	Hasta 8.76 horas. o 525.6 minutos o 31,536 segundos de caída al año
Cuatro 9s (99.99%)	Hasta 0.876 horas. o 52.56 minutos o 3,1536 segundos de caída al año
Cinco 9s (99.999%)	Hasta 0.0876 horas. o 5.256 minutos o 315.36 segundos de caída al año
Seis 9s (99.9999%)	Hasta 0.00876 horas. o 0.5256 minutos o 31.536 segundos de caída al año
Siete 9s (99.99999%)	Hasta 0.000876 horas. o 0.05256 minutos o 3.1536 segundos de caída al año
•Las compañías de alojamiento garantizan la continuidad del servicio al hacer copias virtuales de su sitio en diversos servidores ubicados en distintas partes del planeta por si se da el caso de un colapso para que otro servidor lo sustituya al instante. Para la mayoría de las firmas, Siete 9s es un pago muy excesivo.	
Alojamiento dedicado vs. compartido	
•Como lo deducirá, es menos costoso un plan de alojamiento *compartido* que *dedicado*; esto se hace normalmente con un número de sitios web alojados en un servidor compartido. Tener un alojamiento dedicado a su página web, implica un servidor exclusivo que por lo tanto, cuesta más. Sin embargo, para algunas organizaciones, la sensación de una alta seguridad es lo más importante y no tiene precio.	

•En el caso compartido, por ejemplo se expone a que uno o varios de los otros sitios alojados en ese servidor se vean afectados por picos enormes de aumento en tráfico, que podrían afectar a la velocidad y por lo tanto, la calidad de su sitio web. Un servidor dedicado significa que *es propietario* de los servicios del mismo y que ningún otro tráfico de sitio web afectará a su velocidad y calidad de servicio. Sin embargo, para las organizaciones pequeñas como las pymes un alojamiento web a través de un servidor compartido es suficiente.
Prelanzamiento del sitio
•Algunas personas piensan que deben esperar hasta que todos los planes de diseño se concreten antes de que puedan poner en marcha un sitio web. Hágalo en pasos cortos. Considere que su página ya tiene la capacidad de brindar información breve de contacto, logotipo, eslogan y dirección que atraiga a sus visitantes a quedarse más tiempo para aprender más sobre la organización, donde puede hacer la precaptura de sus visitantes y contactos que para incrementar su confiabilidad puede diseñar una página de retención (también llamado de sitio web de prelanzamiento con avisos: *Próximamente* (*Coming Soon)*). •Así, refuerza la credibilidad y aumenta las posibilidades de éstos espectadores regresen a la página web una vez que se ha puesto en marcha. •Usted puede incluso pedir a los usuarios lo que es más importante para ellos y beneficiarse de la investigación de mercado inicial. Deje que le ayuden a diseñar su mercadotecnia digital. •Dar lo que quieren preguntándoles por ello. Una buena práctica de mercadotecnia digital para el prelanzamiento de un sitio web pre lanzamiento incluye tener información de contacto claro y las personas que invitan a suscribirse a su lista de *e-mail* para ser notificado cuando el sitio web se lance. Sea capaz de habilitar una lista de confirmación de sus usuarios (*opt-in*) de *e-mail* para promover el sitio completo es una manera sólida para iniciar con la comercialización en línea.
Otras características adicionales del alojamiento
•Si Usted va a tener actividad de comercio electrónico en su sitio web, deberá considerar proveedores de alojamiento que le faciliten *carritos virtuales*, procesamiento de tarjetas de crédito (a través de pay-pal por ejemplo), y más, que le sean suficientemente robustos como para la mayoría de clientes. Igualmente, si va a instalar un blog (excelente idea de mercadotecnia). •Si Usted va a aceptar y almacenar la información del cliente en su sitio web, entonces querrá preguntar acerca de los niveles de seguridad que ofrecen. •Por ejemplo, una de las características que genera más confianza a un comprador en línea es que observe la **s** en http**s**: //, lo cual significa que es un sitio seguro. Una buena práctica para un sitio web de prelanzamiento incluye tener información de contacto claro e invitar a los usuarios a registrarse en su lista de *e-mail* de confirmación de usuarios (*opt-in)*. Para dar aviso de su sitio una vez esté instalado al 100%.

Fuente: Thomas (2011), con adaptación propia

Plataformas de software

•En el camino del proceso creativo de selección de dominio, anote el nombre deseado y visite los sitios de la **Tabla 3.10.**

Tabla 3.10. Algunos proveedores de servicios de dominio y alojamiento

Marca	Link
1&1	Portal https://www.1and1.mx/?ac=OM.MA.MAg54K189015T7073a&s_kwcid=AL!3115!3!81564405791!e!!g!!landl&ef_id=VcvbtAAAALTdN4UY:20150813003103:s
Akky Tu origen en Internet	Portal https://www.akky.mx/
México GoDaddy	Portal https://mx.godaddy.com/deals2/default.aspx?gclid=Cj0KEQjw3auuBRDj1LnQyLjy-4sBEiQAKPU_vSybmQVAqdNkZBR1gg5DNwKKUxXUCqrW4OgKBGLYck8aAnJQ8P8HAQ&isc=gt13mx54&currencytype=mxn&cvosrc=ppc.google.godaddy&cvo_crid=71232145380&matchtype=e&ef_id=VcvbtAAAALTdN4UY%3a20150812235012%3as)
name.com	Portsl https://www.name.com/?utm_campaign=namdotnamebrandROW&utm_medium=name%20com&utm_source=e&gclid=Cj0KEQjw3auuBRDj1LnQyLjy-4sBEiQAKPU_vRbcGX_tK94bw7i0ID0dr00RIfpNBN1TeUfw6yWoU0MaAgmf8P8HAQ
namecheap	https://www.namecheap.com/domains/domain-name-search.aspx?gclid=Cj0KEQjw3auuBRDj1LnQyLjy-4sBEiQAKPU_vajhSU0Eqx-YJRYDz9ka9Pb_m09kvK4rOZVXcOchbCcaAvvn8P8HAQ
NIC MÉXICO Network Information Center México, S.C.	Portal http://www.nic.mx
register.com	Portal https://www.register.com/
WiX	Portal https://es.wix.com/
Drupal	Portal https://groups.drupal.org/mexico
JIMDO	Portal https://es.jimdo.com/
weebly	Portal http://www.weebly.com/?lang=es

one.com Domain • Hosting • E-mail	Portal https://www.one.com/es/
Mex.tl	Portal http://mex.tl/
Joomla!	Portal https://www.joomla.org/
	`Portal http://www.squarespace.com/
000webhost.com better than paid hosting	Portal https://www.000webhost.com/

Fuente: elaboración propia . Ver más en http://www.websitetooltester.com/es/programas-para-crear-paginas-web/

•El hacer búsquedas Google, Yahoo !, Bing le revelarán dominios competitivos que ya existen para que Usted no compre un nombre que sea demasiado similar o que ya está utilizado por otra empresa.
•En esta etapa del proceso de planificación, el paso más importante es asegurar los nombres que construirán su marca. Una vez que tenga una detallada idea sobre el alcance del sitio web que desea construir, entonces se deberá considerar la compra del alojamiento (los servidores y los servicios donde su sitio web residirá) con proveedores especializados. Ver **Tabla 3.11.**

Tabla 3.11. Comparativa de los principales sitios de dominio alojamiento

+ Añadir a la comparación	WIX.com Wix Análisis ★★★★½ 4.6/5	JIMDO Jimdo Análisis ★★★★½ 4.5/5	weebly Weebly Análisis ★★★★½ 4.4/5	1&1 1&1 Mi Web Análisis ★★★★ 4.2/5	webnode Webnode Análisis ★★★★ 3.8/5
Facilidad de uso	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★½	★★★★
Plantillas y diseños	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★½	★★★★
Libre de publicidad	✓	✓	✓	✓	✓
Idiomas	★★★★	★★★★	★★½	★★★★★	★★★★★
Tu nombre de dominio (p. ej. ".com" o ".es")	✓	✓	✓	✓	✓
Niveles de navegación	★★★	★★★	★★★★★	★★★	★★★
Widgets y apps	★★★★★	★★★	★★★★½	★★★★	★★
Se puede rentabilizar	✓	✓	✓	✓	En esta nueva versión todavía no hay funcionalidades de comercio electrónico.
Ecommerce	★★★½	★★★★	★★★★½		
Posicionamiento en buscadores (SEO)	★★★★½	★★★★½	★★★★½	★★★★½	★★★★½
Blog	★★★★	★★★★	★★★★★	★★★★	★★★½
Estadística de	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★	★★★★

Fuente: websitetooltester, 2018.

Componentes de éxito para el diseño de un sitio web

•Antes de entrar en los detalles prácticos de hacer un sitio web que sirva, apoye, y venda, hay cinco pasos de mercadotecnia digital que deben ser considerados y en el siguiente orden para que el tiempo y el dinero sean correctamente invertidos, a saber: que tenga credibilidad, que tenga usabilidad, que sea vendible, que tenga escalabilidad y que tenga visibilidad. **Ver Tabla 3.12.**

Tabla 3.12. Componentes de éxito para el diseño de un sitio web

Que tenga credibilidad
•Nunca se tienen segundas oportunidades para causar una buena primera impresión en línea. La credibilidad es una necesidad absoluta, siendo un importante elemento de diseño en la mercadotecnia digital de sitios web, el cual incluye arquitectura de la información (organización de los contenidos, selección de color, y el uso de gráficos y fuentes). •Estos elementos establecen el tono para la experiencia del usuario. Si una imagen vale más que mil palabras, entonces un sitio web dice mucho. •El diseño es el primer elemento a tomar en cuenta para que el sitio web sea creíble, máxiem cuando la competencia se encuentra a un clic o dos de distancia. El Laboratorio de Tecnología Persuasiva de Stanford realizó un Proyecto de Credibilidad para identificar los 10 puntos que infunden confianza a un visitante en la web (ver: http://credibility.stanford.edu/guidelines/index.html). •Se encontró que el usuario evalúa rápida y en primera instancia un sitio, por el sólo diseño visual que presenta, recomendando que el diseño web debe prestar atención a la disposición, tipografía, imágenes, consistencia, entre otros, enfatizando que el diseño visual debe coincidir con el propósito del sitio. La imagen es todo en línea. •Un diseño correcto, evoca confianza, hace que la navegación sea clara, establece *branding*, atención a los clientes, y les hace sentir bien acerca de hacer negocios con el sitio web en el que están. El diseño no tiene por qué ser caro para que funcione. Siempre tiene que representar a una organización considerando al usuario visitante. •El diseño profesional debe entenderse como una inversión que apoya la confianza, el posicionamiento y la mercadotecnia a mediano y largo plazo.
Que tenga usabilidad
•Originalmente como usabilidad (*usability*): *la facilidad con la que los visitantes pueden utilizar un sitio web* (Portal Marketing Terms, 2015). Una experiencia placentera y de fácil uso, es lo que más aprecia un usuario y es imprescindible para el éxito de un sitio web. La usabilidad provoca en el usuario hacer clics con mayor facilidad y frecuencia. •Está presente en el diseño, arquitectura y desarrollo del sitio web. Propone preguntas como: ¿está claro el propósito? ¿es el sitio fácil de navegar? ¿hay suficientes elementos interactivos que buscan hacer clic? ¿son suficientes y claros las invitaciones a la acción como: *compre ahora; para saber más…; vea el video; sólo hoy; envíe hoy mismo*?. •Una alto nivel de usabilidad hace que los usuarios realicen lo que los especialistas en mercadotecnia desean en qué, cómo, cuándo, dónde, etc.. •**Recuerde otra ley de Murphy: una persona que no pueda usar su sitio web, no lo hará.** •Es así de simple, un diseño simple, elegante y funcionalmente intuitivo. La meta es que el usuario realice lo que tenga que hacer en su sitio web con eficiencia y eficacia, es decir, que sea altamente efectivo. Mayores recomendaciones de la usabilidad, vea: http://www.usability.gov/

Que sea vendible
•**El sitio debe tener el suficiente soporte para realizar las ventas**. •Es imperativo e imprescindible que considere todas las capacidades de su organización para apoyarse en: exposición de estudios de caso, testimonios, y todo lo que hace su organización diferente de la competencia para lograr el éxito. •Cerciorarse de que la información de contacto es fácil de encontrar; que existen los recursos suficientes para casos de clientes potenciales que tienden aún a usar el teléfono para consultar con una persona real antes de decidir su compra. Asegure la Comunicación del valor de la diferenciación, compartiendo fuertes puntos de venta, abordando las preguntas más frecuentes, lo que ayude a superar las objeciones, y compartir historias de éxito, son todas ideas para ayudar a hacer que su sitio web se convierta en un solución de venta efectiva. •Los consumidores de hoy tienen están empoderados, necesitan saber, conocer, confiar en una organización antes de contactar y decidir la compra. Asegúrese de que su sitio hace más que ser un escaparate atractivo. Los sitios web se convierten en soluciones web cuando apoyan las ventas.
Que tenga escalabilidad
•Adecuadamente planeado y diseñado, un sitio web debe tener una arquitectura de manera que tenga facilidad de expansión (añadiendo páginas, video, contenido, etc.), y se construya en una plataforma manejable de buena reputación para que pueda crecer con el tiempo. Amazon.com no siempre tenía tantas categorías, productos y servicios. •Su sitio web fue construido a escala y ha crecido con éxito en el tiempo. Accesabilidad y plataforma tecnológica se relacionan fuertemente con la escalabilidad. Google Analytics (www.google.com/analytics) es la tecnología de rastreo web que permite a los propietarios de sitios y los vendedores vean características como tráfico, fuentes de tráfico, el tiempo en línea, las acciones tomadas, los mejores páginas visitadas, y más. Inteligentes sitios web pueden escalar más sin problemas cuando se han construido en las estadísticas del sitio web desde el principio. Los datos de las estadísticas permiten a los comerciantes ver los patrones, realizar un seguimiento del comportamiento del usuario y optimizar los sitios con el tiempo. •El tipo de plataforma tecnológica de un sitio web es construido sobre las necesidades de ser considerado antes que cualquier codificación suceda para asegurarse de que la plataforma va a ser apoyada en el futuro. Algunas organizaciones lanzan sitios web en fases, haciendo escalabilidad un punto crítico. Por ejemplo, algunas organizaciones publicarán un Próximamente (*Coming Soon)* se está construyendo la página como un sitio, y / o la puesta en marcha de un sitio de prueba (a menudo llamado un sitio beta), mientras que el sitio completo se está construyendo. Si este es el caso, la escalabilidad en fases debe integrarse en el plan de sitio web.
Que tenga visibilidad
•Construyendo o rediseñando un sitio web no garantiza que la gente acuda a ello. Usted necesita un plan para conducir tráfico al sitio. La mercadotecnia digital tiene muchas herramientas (más allá de la propia página web, como el *e-mail* marketing y la publicidad en línea) que puede ser aprovechado para aumentar la conciencia del usuario. •Las mejores prácticas de optimización de motores de búsqueda (**SEO** para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda) deben ser integradas en el sitio como parte del diseño y proceso de desarrollo. No debe esperar hasta que el sitio web se instale y presente las primeras fallas. Es importante tener una comprensión clara de las opciones de visibilidad, que impulsará la conciencia, tráfico, y las acciones a un sitio web, antes de que el sitio web inicie el diseño y desarrollo. Hay un malentendido común que indica que la mercadotecnia digital comienza después de un sitio web se construye.

•Esto es incorrecto. La planeación de cómo la organización va a utilizar la mercadotecnia digital debe abordarse antes de construir el sitio, para incorporar artística, técnica y estratégicamente el sitio.
Que tenga accesabilidad
•Se refiere al proceso de diseñar el sitio para que sea abordable igualmente para todos. Bien diseñado permitirá acceder a la información y a las funcionalidades de su sitio a todos los consumidores de su mercado objetivo sin problemas de hardware y/o software.Para saber mpas, vea: http://www.w3.org/WAI/

Fuente: Ryan y Jones(2009); Thomas (2011), con adaptación propia

•Un muy buen referente es el seguir las recomendaciones del The World Wide Web Consortium (W3C, www.w3.org) que como el vigilante de los standares desde 1994 tiene como misión principal: *conducir a la World Wide Web a su máximo potencial al desarrollar protocolos y guías que aseguren su crecimiento a largo plazo.*

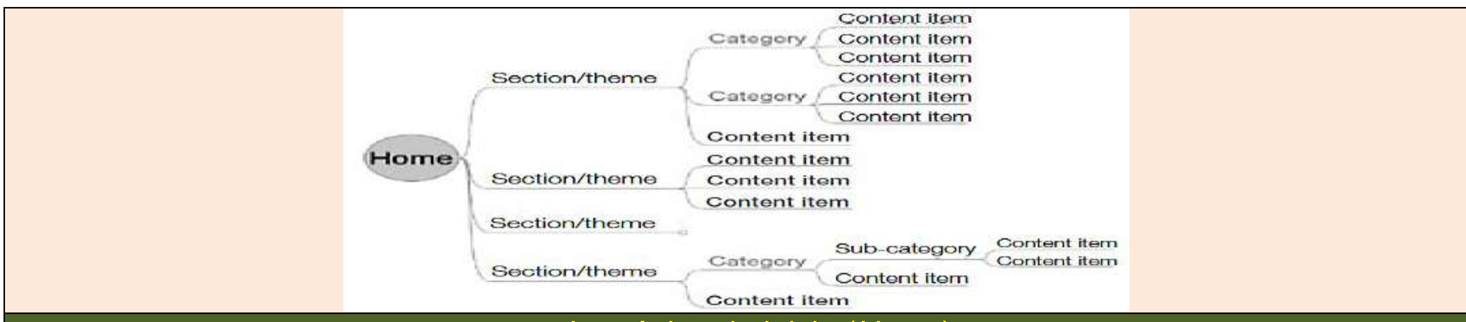
Haga arreglos a su información

•La estructura de su sitio web o forma en que arreglarpa y/o agrupará su información sobre cómo los usuarios navegarán alrededor de la misma conforma el factor de impacto en su usabilidad, visibilidad, y búsqueda por las arañas (*spiders*) de los motores de búsqueda, aspi como su posicionamiento en las páginas de resultados (SERPs. *Search Engine Results Pages*) y por lo tanto su potencial de hacer convenciones al tráfico una vez que arriba. Así, que el ordenar su información es un factor clave de éxito de su sitio web. Usted debe saber que información debe estar en su sitio, pero ¿cuál es la major forma de exponerlo a fin de que los usuarios accesen a él intuitivamente, en el nivel de granularidad deseado, a fin de que también sea detectado por las palabras y/o frases clave del SEO? La respuesta a esto en mercadotecnia es que depende de: el negocio en el que se encuentre; el tipo de sitio web que estpa construyendo; su mercado objetivo; sus metas de negocio y la presencia de otras variables.

•Las palabras y/o frases clave potenciales de sus usuarios que están empleando en la búsqueda le puden dar un buen indicativo de ya sea el contenido que buscan y los términos que Usted desea de su sitio web para posicionarlo en el SERPs. Tome esas palabras y/o frases clave y arréglelas dentro de categorías lógicas y/o temas. Estos temas en conjunto con los enlaces de las páginas de inicio (***Home***); sobre nosotros (*About us*) y contacto (*Contact us*) le darán la estructura preliminar de navegación de su sitio web. Ver **Tabla 3.13.**

Tabla 3.13. Recomendaciones para el arreglo de información de su sitio web

Defina el contenido de su estructura
Observe sus principales temas, palabras y/o frases clave que ha asociado a cada una de ellas y asocielas a un nivel de información deseado y asigne niveles (primario, secundario, terciario cuando más; evite demasiadas subcategorizaciones). **Arreglo de información en niveles**



La página de inicio (*Home*)
•Debe comunicar claridad visual y textual lo que es Usted, lo que hace, a quien sirve, y por qué debe preocuparse por trabajar con su organización. No diseñe con grandes bloques de párrafos. Especialmente en el página de inicio, se sugiere corto y considerado del usuario. Recuerde que Usted desea tanto que el usuario vaya al sitio así como que atraviese el sitio. Utilice texto activo como: *para saber más….haga clic aquí*, etc. e invitar a los usuarios a hacer clic en los enlaces a fin de obtener información más detallada. Esta práctica va a limpiar su página de inicio con más espacio en blanco y tiene el beneficio añadido de poner de relieve lo que los usuarios están interesados en el seguimiento de sus clics. •A menudo se percibe como una de las más importantes páginas de su sitio web y es potencialmente una de las menos útiles a Usted y sus visitantes. Para empezar, tienden por necesidad a ser muy genéricaspara responder a los requerimientos de los usuarios, o atraer instantáneamente la conversión que Usted requiere. De hecho, muchos de sus visitantes, especialmente aquellos que arriban de un **SEO** o de hacer clic en un link de otro sitio web website o de un link de publicidad, tenderán a alcanzar una página más focalizada en un tópico específico que hayan buscado. Esta pagina tan profunda debe ser mucho mejor al satisfacer sus requerimientos inmediatos. Es muy conveniente su posición para que el usuario regrese tantas veces lo requiera y debe saltar de cualquier lado en el que se encuentre el usuario, enfatizando lo que hace y/o representa su sitio web. •Resalte especialmente ofertas, promociones o cualquier cosa de su your sitio web. Evite pantallas que simplemente muestren su logo con un botón haga clic aquí para ordenar ya que no ofrecen beneficios a sus usuarios y muestra desorden enel sitio web. Igualmente evite ***flash intros***, el botón ***Skip intro*** es uno de los más usados en internet. Evitele a sus clientes obstáculos que impidan acceso rápido.
Acerca de….(About us)
•Un sitio web debe tener un robusto *Acerca de*. Es una de las secciones visitadas en un sitio web dado que da información más detallada de la organización. La gente quiere saber quién está detrás de una organización; aprender sobre su historia, su experiencia, credenciales; y ver las fotos y biografías de líderes de la compañía. No lo subestime.
Capte la atención
•El usuario web es impaciente; olvida introducciones muy floridas y descripciones con muchos verbos; haga su escritura clara; concisa como punto de partida.
Hágalo susceptible de ser analizada
•Evite grandes bloques de texto; use encabezados; subencabezados e incisos para romper la monotonía de las letras en el texto para hacerlo más manejable.
Sea original
•Contenido único, original es una gran forma de enganchar a sus usuarios estableciendo su relevancia y autoridad, facilitando la labor a los SEO.
Use la pirámide invertida

•Escribir en este estilo es a menudo usado por las historias en los periódicos y tiende a funcionar bien en la web. Se orienta a entregar los puntos más importantes de su historia primero, a fin de descibir los detalles de soporte y de decrementar la importancia debajo de la página. Idealmente el usuario debe ser capaz de detener la lectura en cualqier punto y todavía conseguir la esencia del contenido
Enganche a su lector
•Use un estilo conversacional y escriba como si estuviera hablando a un individuo más que un público o mercado. Le ayudará a enganchar a sus clientes de manera más personal.
Sea consistente
•Use un estilo fácil de escritura-lectura y mantenga las cosas sonsistentes en todo el sitio web. Si tiene un número de personas creando su contenido, considere desarrollar un a gupia de estilo o firma de estilo que le ayude a mantener la consistencia.
Información de los contactos de servicio
•Ofrezca correos, blogs, teléfonos. Mientras más claro, aumenta la confianza en su sitio
Información de los contactos de diseño
•Aclare quienes son los contactos de primer y segundo orden por dudas, actualizaciones, precisiones que haya a lugar.
Introducción
•Describa su organización, proporcione una visión general de negocio, su historial de mercadotecnia, una descripción de su producto / servicio, y la razón para ser creativo.
Detalles del proyecto
•Explique el alcance del proyecto, para qué e, cuando tiene que estar completo, cómo se relaciona o no con otros esfuerzos de mercadotecnia (televisión, publicidad, lanzamiento de nuevos productos, cambio de marca, etc.).
Metas y objetivos
•Explique las metas y objetivos creativos (ventas, branding, etc.).
Usuarios objetivo
•Describir las usuarios, la demografía de primaria y secundaria, apuntar personajes, y la ubicación geográfica, en su caso.
Panorama competitivo
•Describa su competencia y liste sus sitios web u otras referencias de mercadotecnia web de la competencia. Aprenda lo que la competencia está haciendo bien, hacer el mal, o lo que no hace en absoluto. Realice ingeniería inversa de lo que la competencia ha hecho. •**No los copie, mejórelos.** Se sugiere tome al menos 5 competidores; los 3 mejores los 2 peores. Haga los siguientes cuestionamientos: ¿cuál es el impacto visual?, ¿cuántas caras hay?, ¿utilizan bocetos, dibujos animados, o la fotografía? ¿provienen las imágenes de fotografías de stock o son imágenes originales?, ¿cómo es la navegación en el sitio web?, ¿cuáles son los primeros elementos de navegación que la gente nota?, ¿existe un claro llamamiento a la acción?, ¿hay varios?,¿cómo se están resaltando?, ¿motivan el llamado a la acción por texto o botón? Si es así, ¿qué tan grande y de qué color?, ¿cuál es la combinación de colores?, ¿qué es lo bueno, lo malo y lo feo?, haga una lista de lo que le guste y lo que no le guste, ¿cuál es el tono general: diversión, arte, o formal?, ¿cuáles son los elementos del menú superior?, ¿cómo se pone de relieve las últimas noticias?, ¿de qué manera el sitio web resaltar las mejores ofertas?, ¿ dónde ponen su *e-mail* lista y listan sus confirmaciones de los usuarios (*opt-in*)?, ¿existen enlaces a redes sociales (facebook, twitter, linkedin, etc.)? si es así, ¿dónde?, ¿aparece en el segmento de inicio de la página web el mercado objetivo deseado?,¿se ve fresco o añejo el contenido?, ¿hay algún componente de comercio electrónico a este

sitio web? si es así, cuente el número de clics que se necesita para comprar un artículo, ¿es clara la mensajería del sitio web? ¿el valor se comunica con claridad?, ¿el mensaje de la mercadotecnia transmite claramente el valor?
Propuesta de valor
•Resalte el diferenciador que produce los beneficios y el valor ofrecido de su producto/servicio. A veces una USP (única venta de proposición / punto. *Unique Selling Proposition/Point*) o lema lo dice todo. Un diseñador necesita saber el valor del mensaje de mercadotecnia antes de proceder. •Mientras más contenido se dé a los diseñadores de sitios web, más posibilidades tendrán de planificar y diseñar la transmisión del valor dentro de las áreas prominentes de la página web.
Puntos críticos de comunicación
•Incluyen características y beneficios, de cómo su empresa se diferencia de la competencia, testimonios, ubicación de lo que quieren, necesitan y temores sus consumidores esclareciendo por qué sus producto y/o servicio les ayudará a sobreponerse de sus frustraciones y el logro de sus deseos.
Medios de comunicación
•Explique las maneras en que Usted desea comunicarse a través de la comercialización en línea (web, impresión, *e-mail*, relaciones públicas, etc.) y en su caso los medios de comunicación multicanal que apliquen (el uso de múltiples canales para complementar uno del otro). Si el proyecto de diseño / desarrollo de sitios web va a coordinarse con un determinado evento, promoción o estrategia de comercialización.
Preferencias de diseño
•Comunicar las directrices de estilo (tipo de letra, formato, fotográficos / técnicas de ilustración, logotipos, colores, etc.). Describa la apariencia que desea. Tomar ejemplos de otros sitios web puede ser un gran tema de conversación entre los vendedores y artistas.
Línea de presupuesto
•Refiera su línea de presupuesto y adminístrelo
Referencias
•Pregunte por trabajos previos realizados por su diseñador a fin de confirmar sus capacidades para el diseño de su sitio web
Consideraciones del proceso de aprobación
•Comunique como su organización hará el proceso de decisión, considerando: costo, creatividad, alcances, servicios, etc.
Diseño profesional
•Un diseño profesional y un logo dan confianza al usuario para que se comprometa a una compra potencial en su sitio web
Aclare los llamados a la acción
•La mayoría de los visitantes del sitio web *escanean* y no leen todo el texto. Contar visitantes a dónde ir, si hablarán a un número 800, llenan un formato, u oprimir un botón de *más información* (una gran manera de atraer a la gente a el sitio más allá de la página principal**).**
Informe de sus méritos
•El éxito genera éxito. Sea dueño de su éxito de mercadotecnia en línea y pregone sus éxitos, premios, reconocimientos y afiliaciones. La credibilidad apoya el ser vendible.
Sea consistente en la credibilidad
•Es imperativo que todas las garantías de comercialización (tarjetas de visita, diseño de sitios web, diseño de *e-mail*, blog) sea consistente. Esto se aplica al diseño, la mensajería de mercadotecnia, y

llama a la acción. Asegúrese de que los llamados a la acción sean similares en todos los materiales de la mercadotecnia digital, incluyendo boletines de *e-mail*, blogs, mensajería y banners publicitarios. •Tenga un tono de diseño coherente. Por ejemplo, si el tono de la marca es como un minorista de bajo precio, el diseño del sitio debe ser simple y sin complicaciones. Si Usted está vendiendo casas de lujo. •Usted requerirá que su sitio tenga un aspecto más rico, más sofisticado. La sensación de la web debe coincidir con las expectativas de su público. •Si Usted vende ropa para niños, piense colores brillantes, primarios. Si es de comercialización de seminarios de meditación, debe elegir tonos suaves de una paleta de colores pastel. El nicho que ocupan informa aspecto del sitio.
Comuníquelo mejor con imágenes
•Las imágenes valen más que mil palabras. Los estudios tienen demuestran que los sitios web que se ilustran, específicamente con caras, ganan un perfil de mayor confianza que los sitios que no lo son. •Si Usted tiene un producto o servicio que es dificil de entender, contrate a un artista gráfico o fotógrafo o comprar un gran stock de imagénes para su público. •No olvide el vídeo como una forma de mostrar y describir. Usados correctamente, los videos pueden ser muy persuasivos. Google y Apple han convertido el vídeo explicativo en una verdadera forma de arte. Aquí algunos sitios con imágenes gratuitas: •Stock.xchang— http://www.sxc.hu/signup (requiere una cuenta) •FreeFoto— http://www.freefoto.com/index.jsp •OpenPhoto— http://www.openphoto.net •Photocase— http://www.photocase.de/en •Stockvault— http://www.stockvault.net •Flickr— www.fl ickr.com/search/advanced (lea su página de Creative Commons antes de usar). A la venta de stock de imñagenes, se tiene: •www.gettyimages.com

Fuente: Ryan y Jones (2009); Thomas (2011), con adaptación propia

•El establecimiento de una base sólida de página web hace que el gasto de tiempo y dinero en un sitio sea una inversión de mercadotecnia inteligente que apoyará los esfuerzos de la comercialización. Se recomienda evitar en loposible, los siguientes errores de diseño. Ve **Tabla 3.14.**

Tabla 3.14. Errores de diseño de un sitio web

Búsquedas erróneas
•Demasiadas búsquedas literales reducen la usabilidad en las máqunas de búsqueda donde se reduce su capacidad al no manejar tipografías, plurales, guiones, y otras variantes en términos de la consulta. •Un problema relacionado a las máquinas de búsqueda es la priorización de resultados basados solamente en los términos de consulta que contenga, más que en la importancia de cada documento. La búsuqeda es su línea de seguridad, cuando la navegación falla.Es mejor utilizar la búsqueda simple a la avanzada.
Archivos Pdf para lectura online
•Los usuarios se incomodan de leer archivos pdf mientras navegan dado que rompe el flujo de acceso. •Igualmente simples acciones como imprimir o guardar documentos son difícles de aceptar debido a que en el standard de los navegadores, no funcionan. •Las presentaciones a menudo son optimizadas para una hoja de papel , la cual raramente empata con el tamaño de la vbentana del navegador.

•**Pdf** su función es la impresión y distribución de grandes manuales y otros documentos grandes a imprimir. Reserve este propósito y convierta la información que necesite a ser desplegada en pantalla, en verdaderas páginas web.

No cambiar el color de sus enlaces visitados

•Una buena comprensión del uso de la navegación le auxilia a entender su actual localización.
•Conociendo su localización pasada y presente a fin de hacer más fácil la toma de decisión a dónde dirigirse.
•Los Enlaces son factor clave en el proceso de navegación. Los usuarios pueden excluir sus enlaces que resultaron infructosas en sus visitas anteriores.
•Por el contrario, pueden revisitar enlaces que encontraron útiles en el pasado Lo más importante es saber qué páginas han visitado para evitar a los usuarios visitas sin querer a las mismas páginas una y otra vez.
•Estos beneficios sólo se acumulan bajo un supuesto importante: que los usuarios puedan decir la diferencia entre los enlaces visitados y no visitados debido a que el sitio se les muestra en diferentes colores.
•Cuando los enlaces visitados no cambian de color, los usuarios presentan más desorientación de navegación en las pruebas de usabilidad y sin querer vuelven a visitar las mismas páginas en varias ocasiones..

Textos no escaneables

Un muro de solo texto es mortal en la experiencia interactive con el usuario; intimidante, aburrida, muy penosa de leer. Escriba para leerlo ***online***, no para impression. Algunos trucos son:
•Subtítulos
•Lista con viñeta
•Palabras clave remarcadas
•Parágrafos cortos
•Narrativa con pirámide-invertida
•Estilo simple de redacción

Fuente fija en tamaño

•Las hojas de estilo de cascada (**CSS.***Cascading Stylesheets*) desafortunadamente le dan a los sitios web la facultad de deshabilitara los navegadores del botón cambio de fuente y especificar una fuente de tamaño fijo.
•Cerca del 95% del tiempo, ésta fuente es muy delgada reduciendo la capacidad de lectura de manera significativa (para personas de más de 40 años).
•Así, es preferable dejar al usuario la libertad de cambiar las fuentes y su tamaño en términos relativos; no en pixeles absolutos.

Títulos de páginas web con baja visibilidad SEO

•La búsqueda es la forma más importante de descubrir sitios web. También es una de las más importantes formas de que los usuarios encuentren su propia forma de hallar sitios web individuales.
•Título sencillos de páginas web, son su principal herramienta para atraer muevops visitants de las listas de búsqueda y auxiliar a sus usuarios existentes a localizar las páginas que necesiten. El título de a página web está contenida denbtro de la etiqueta HTML <title> y es casi siempre usada como la el encabezado *clicable* para las páginas de resultados de las m´paquinas de búsqueda (SERPs. *Search Engine Result Pages*).
•Las máquinas de búsqueda típicamente **muestran los primeros 66 caracteres más o menos del título,** así que es verdaderamente un microcontenido.

•Los títulos de las páginas web son también usadas como la entrrada por default en favoritos (*Favorites*) cuando los usuarios se registran en el sitio web. •Para el inicio de su página (*home page*), empiece con el nombre de la compañía seguida por una breve descripción del siti. •No comience con palabras como El (*The*) o Bienvenido a (*Welcome to*) a menos que Usted quiera ser alfabhetizado como E (o T) o B (o W). •Para el resto de las páginas, inicie el título con algunas de las palabras que llevan información más sobresaliente y que describan los detalles de lo que los usuarios encontrarán en esa página. Ya que el título de la página es usado como título de ventana en el navegador, es también usado a como etiqueta de la ventana en la barra de tareas en Windows , lo que significa que los usuarios avanzados se moverán entre varias ventanas bajo la guía de las primeras una o dos palabras de cada título de la página. Si todos los títulos de las páginas comienzan con las mismas palabras y/o frases clave, habrá reducido seriamente la usabilidad para los usuarios con múltiples ventanas. |Créditos de la compañía en las páginas de inicio son un tema relacionado : también tienen que ser cortos y rápidamente comunicar el propósito del sitio .
Cualquier cosa que se vea como un anuncio
•La atención selectiva es muy poderosa y los usuarios de Internet han aprendido a dejar de prestar atención a los anuncios que se interponen en el camino de su navegación (la principal excepción siguen siendo los anuncios de texto en las máquinas de búsqueda). •Por desgracia, los usuarios también ignoran elementos de diseño legítimos que se parecen a las formas predominantes de la publicidad. •**Por lo tanto, es mejor evitar cualquier diseño que parezca un anuncio.**
Violando la convención del diseño
•La consistencia es uno de los más poderosos principios de usabilidad: cuando las cosas siempre se comportan igual, los usuarios no tienen que preocuparse de lo que sucederá. •En su lugar, ellos saben lo que va a pasar con base en la experiencia anterior. La mayoría de las expectativas de los usuarios deben estar alineadas a normatividad de dsieño del sitio web.
Abriendo una nueva ventana de navegación
•La apertura de nuevas ventanas del navegador es como una persona de ventas de aspiradoras que inicia una visita al vaciar un cenicero en la alfombra del cliente. •No contamine mi pantalla con ningúna ventana más, gracias. Los usuarios a menudo no se enteran de que una nueva ventana se ha abierto, especialmente si ellos están usando un monitor pequeño donde el windows las maximiza para llenar la pantalla. Se ugiere utilizar enlaces hipervinculados ya que las ventanas emergentes (***pop up***) no son apreciadas por los usuarios.
No responder a los usuarios sus preguntas
•Los usuarios son altamente orientados a metas en la web.Ellos visitan los sitios web debido a que hay algo que ellos quieren lograr como comprar un producto. Por alguna razón, los usuarios no encuentran la información de forma rápida e intuitiva; dado que no se encuentra, o está muy dentro de las páginas, etc. A partir de lo anterior, el peor caso es que los usuarios no tengan respondidas sus dudas desde la misma página, po rejmplo al ocultar los precios de productos y/o servicios.

Fuente: Ryan y Jones (2009)

Convencer para vender

•A su vez se deberá tomar en cuenta la transmisión de valor, el impulso de los llamados a la acción, generar internamente sus noticias, difunda su historia. **Ver Tabla 3.15.**

Tabla. 3.15. Recomendaciones para que el sitio convenza en la venta

Testimoniales
•Las mejores herramientas de venta son testimonios de clientes satisfechos. Son más creíbles, aplicables, y reales. Una vez que los tiene, Usted querrá diseñar el espacio en su diseño para accesarlos liberalmente en todo el sitio web. El truco es conseguirlos, como se describe a continuación: •Si el usuario está satisfecho con sus productos/servicios recurra a sus testimonios. Si se da el caso que el usuario no desee participar abiertamente, solicite amablemente le permitan usar su nombre y la inicial de su apellido •Pida a sus mejores clientes participen en dar testimonios breves y halágelos diciéndoles que *quiere presumir de que son sus clientes*. Construya su lista testimonial y agregue más testimonios a medida que la organización crezca. •Para hacer la labor más imparcial, se puede ofrecer a transcribir el testimonio y enviarlo a ellos para su aprobación. Uno de los mayores obstáculos para conseguir un testimonio es que el solicitante piensa quieres una recomendación formal. Pueden sentirse abrumados y no actuar simplemente porque no entienden totalmente que quieres algo breve y convincente. Ofrecerlo por escrito quita la presión y omite molestias. •Los testimonios deben crear cierto nivel de polémica a través de su sitio web. La mayoría de las personas no están obligadas para ir de una página de testimonios a otra. Tener una página en su sitio web con una lista de testimonios, le permite fortalecer su credibilidad, reputación y tiene la posibilidad de incrementar sus ventas. A menudo, la mejor estructura es hacer una reclamación y después tener un testimonio que describa cómo se solucionó.
El valor
•La mercadotecnia digital debe comunicar claramente el valor de modo que los visitantes del sitio web entiendan por qué deben trabajar, buscar, comprar, donar. •Muchas organizaciones hacen las primeras palabras clave, titulares de la página web como su propuesta única de venta. Se debe considerar el mostrar vs el decir. El video puede ser una forma muy convincente de mostrar el valor de una manera fácil y agradable.
Las llamadas a la acción necesitan ser llamados fuera
•Si quiere que sus visitantes del sitio web a compren, se registren, descarguen, que se pongan en contacto, o referir a un amigo, Usted tiene que decírselos. Las llamadas a la acción se puede diseñar dentro del esquema de página
Conviértase en su propio departamento de noticias
•Uno de los mayores errores que las organizaciones tienen, es que no pueden tener una página de noticias si no están asociadas o cubiertas por los medios conocidos de comunicación. Esto está equivocado. •Es el trabajo de los creativos en mercadotecnia convertirse en su propio departamento de medios de comunicación y se empieza con la creación de un formato correcto para los comunicados de prensa que viven en su sitio web.

•La creación de noticias es una fortaleza para la venta (*sellability*) que comunica el valor de lo que está sucediendo en su organización, comparte actualizaciones, nuevos productos, servicios, precios, etc., y mantiene un fuerte comunicación **P2P** (persona a persona). Convertirse en su propio departamento de noticias también ayuda a aumentar la credibilidad. Vea todos los grandes acontecimientos, premios y más en su sitio web puede ayudar los visitantes se sientan seguros sobre cómo hacer negocios con Usted.
Tenga su historia de ventas
•**Las historias venden.** Los vendedores en línea ahora deben aceptar que están en el negocio de contar historias del negocio Una manera fácil de iniciar la creación de contenidos de ventas ricos es comunicar la historia de la compañía, los antecedentes profesionales de sus líderes, etc.. •Los visitantes del sitio web necesitan saber, cómo, y en quien confiar para comprar y regresar d enueva cuenta. •Muéstrese interesante a fin de perfilar a los usuarios que consumirán sus servicios/productos.
Políticas en línea de privacidad
•La privacidad en línea, es in impulsor de la capacidad de vender (***sellability*).** Incluso si nadie lo lee, se requiere forzosamente de uno.Las políticas de privacidad abordan el uso de la información personal (*e-mail* direcciones, información de contacto, actividad sitio web,información de tarjeta de crédito, etc.). •Una sólidas políticas de privacidad debe abordar cómo su firmeza utiliza personalmente información de identificación personal (**PII.** *Personal Information ID*); recoge los correos electrónicos; o utiliza ***cookies*** en el sitio (si Usted usa alguna forma de análisis web, tiene las cookies en su sitio); si Usted vende o alquila **PII** a terceros o vende anuncios en línea en su sitio; y más. •**No es necesario ser un especialista en privacidad.** Hay soporte de política de privacidad a a través de portales como TRUSTe (www.truste.com), el proveedor de los principales sellos de privacidad en línea y una autoridad de confianza de Internet; tiene éxito a través de su facilidad Privacy Policy Generator. Teniendo el sello TRUSTe en un sitio web, debido a su reputación y la garantía de calidad, tiene ha demostrado que aumenta las ventas.

Fuente: Thomas (2011), con adaptación propia

Mercadotecnia de contenidos (*Content Marketing*)

•La mercadotecnia de contenidos forma parte del *Inbound Marketing* y es el arte de entender exactamente qué necesitan saber sus consumidores y entregárselo de forma convincente y pertinente. •Consiste en crear y distribuir contenido relevante para sus actuales consumidores así como potenciales con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. Es importante aclarar que no es, por lo tanto, contenido de sólo promoción, sino más que nada, es útil y relevante para los usuarios y para la organización, que ha de ser aportado mediante formatos adecuados. Así, se entiende por contenido cualquier tipo de publicación ya sea:

•**Multimedia** (podcasts, videos, etc.).

•**Online** (boletines o newsletters, libros electrónicos o ebooks, revistas electrónicas o e- magazines...),

•**Social** (actualizaciones en redes sociales como posts, tuits,...),

•**Papel** (revistas corporativas...) De acuerdo con el Content Marketing Institute (http://contentmarketinginstitute.com/) mercadotecnia de contenidos se define como: la estrategia de mercadotecnia enfocada a la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una público objetivo definido para, finalmente, generar acciones rentables de los

consumidores. La mercadotecnia de contenidos no es una disciplina que se pueda aplicar como una estrategia aislada, sino que debe estar alineada y planificada en concordancia con el resto de estrategias digitales de la empresa u organización. Su puesta en marcha repercute directamente en las estrategias de **SEO,** Social Media, entre otras. Puesto que el contenido puede tratarse de un artículo, un vídeo, una imagen, etc. este puede ser usado en blogs, páginas web corporativas, redes sociales u otras plataformas donde se comparte la información. La no integración del resto de estrategias puede llevar a no completar los resultados que permite poner en marcha una estrategia de la mercadotecnia de contenidos. Poniendo el contenido de alguna forma en otros sitios crea más conciencia, la información, el intercambio, la creación de la conexión, y creación de tráfico. La mercadotecnia de contenidos, además de crear un valor único elevando la visibilidad y posicionamiento de nuestra marca, permite entregar al público objetivo información consistente y valiosa para ganar su lealtad utilizando un amplio espectro de piezas de información que incluye desde boletines o newsletters, historias de éxito, hasta eBooks, artículos editoriales y publicaciones en medios sociales produciendo notables beneficios. Ver **Tabla 3.16**.

Tabla 3.16. La mercadotecnia de contenidos y sus beneficios

Diferenciación frente a la competencia
•Permite a las empresas llegar antes que la competencia a sus clientes, si esta no tiene creada una estrategia basada en los contenidos. Asimismo, si la competencia tiene una estrategia implementada, la mercadotecnia de contenidos permite crear un estilo personal distintivo y segmentado.
Compromiso o vínculo
•La mentalidad comercial actual se parece mucho, paradójicamente, a la mentalidad comercial anterior a la masificación urbana, donde cierto grado de cosificación llevó a que tanto los comercios como los clientes pensaran que la única relación posible entre ambos era la de la compra-venta. •Ahora, crear vínculos más allá de la transacción económica es fundamental para fidelizar clientes, y una estrategia efectiva es ayudar e (in)formar mediante contenidos a esos clientes más allá de que lo pidan y, por supuesto, más allá de que compren. En este sentido las Redes Sociales son determinantes.
Segmentación
•No todo el mundo compra todos los productos. Con el Content Marketing, las empresas se dirigen únicamente a aquellos clientes potenciales que ya están interesados en sus productos, sin molestar a nadie que, en principio, no lo están.
Credibilidad
•Al haber eliminado el intrusismo publicitario, la comunicación se hace más natural, puesto que ambas partes comparten un interés común. La confianza llega cuando los contenidos publicados son fruto de la experiencia y la profesionalidad y por tanto se convierten en información cualificada y referencia del sector.
Originalidad
•La creatividad en las piezas de contenido producidas es un elemento diferenciador que brinda recordación de la acción.
Audiencia definida
•Definir quien es el segmento del mercado y los distintos buyer persona al cuál se dirige la comunicación brinda una mayor efectividad en la comunicación.
Capacidad de respuesta
•Contar con la flexibilidad necesaria para implementar cambios mientras se ejecuta la estrategia para poder dar respuesta a la recepción del mercado permite lograr mejores resultados.

•En 2015 se realizó el primer estudio de mercadotecnia de contenidos de Latinoaméricay España (ver: http://landings.genwords.com/blog/estudio-content-marketing?utm_campaign=Estudio%20de%20MKT&utm_source=Blog), brindando los primeros datos concretos de como las empresas trabajan la estrategia en esas regiones. •El reporte mostró que el 98% usaban la mercadotecnia de contenidos para promocionar sus productos; que el 56% de las empresas encuestadas prefieren las redes sociales como medio para sus divulgaciones; que el 55% de las empresas publica contenido todos los días; El 43% de las compañías ha aumentado la producción de contenido en relación al año pasado.

Fuente: elaboración propia

Contenido generado por el usuario

•La buena noticia es que desde el punto de vista de la mercadotecnia de contenidos, algunos de los de más éxito son más fáciles de crear.Tal es el caso del contenido generado por el usuario tiene el cual tiene un gran impacto en los lectores y motores de búsqueda.
•A menudo, este tipo de contenido obtiene una clasificación más alta de la página principal de una organización. Esto es debido a su popularidad y a que está dentro de la red. **Ver Tabla 3.17.**

Tabla 3.17. La mercadotecnia de contenidos lo que incluye

•Pizarrón de mensajes •Opiniones sobre artículos •Nuevos usos para su producto o servicio (a veces llamados *hacks*), tales como el uso del esmalte de uñas transparente para tratar las mordeduras y picaduras de insectos, utilizando un lavavajillas para cocinar un salmón entero, etc. •Testimonios o estudios de casos (cómo los usuarios resuelven problemas) •Páginas de medios sociales •Alimentaciones de Twitter •Inscripciones a concurso vídeo •Entrevistas de preguntas y respuesta con usuarios •Grupos de comunidades en línea como LinkedIn, Ning, etc.

Fuente: Thomas (2011), con adaptación propia

Contenidos que los dueños del website o profesionales de mercadotecnia pueden crear

•Para empezar, primero enfóquese en el contenido que la organización crea. La mayoría de las organizaciones ya tienen una gran cantidad de contenido que pueden ser reutilizados en nuevos formatos. En muchos casos las personas dentro de la organización que no piensan de sí mismos como *en la comercialización* han creado información útil que puede ser utilizado para la mercadotecnia de contenidos. Para sacar el mayor partido de su inversión contenidos, busque su material existente puede ser reutilizado. Vea **Tabla 3.18.**

Tabla 3.18. La mercadotecnia de contenidos y las formas que adopta

•Blogs •Noticias en línea (Online press releases) •Artículos (*Articles*) •Descripciones de productos/servicios (*Product/service descriptions*) •Soporte técnico (*Technical support*) •Guías de usuario/Manuales técnicos (*User guides/technical manuals)* •Proyectos en borrador (*White papers*) •Casos de estudio (*Case studies*) •Libros electrónicos (*e-Books*) •Preguntas y respuestas frecuentes (*FAQs*) •Tutoriales (*Tutorials*) •Videos •Podcasts •Materiales de referencia (*Reference materials*) •Items imprimibles (Procedures, checklists, guides, recipes, flash cards, posters,etc.) •Cuestionarios diagnostico para resolver problemas del usuario. (*Diagnostic questionnaire*) •Help desk •Demostraciones de cómo funciona el production y/o servicio (*Demonstrations on how your product/service works*) •Noticias dela compañía (*Company news*) •Cupones (*Coupons*) •Tienda en línea. (*Online store*) •Calendarios •Utilidades en línea como cálculo de retiros, diseño de producto por preferencia, etc (Online utilities) •Descargas de software (Software download) •Juegos •Música •Sus comerciales •Tweeter y otras redes sociales •Herramientas activistas que permiten a los usuarios promover sus mensajes •Noticias que se agregan al giro de su industria (*Industry news aggregating*) •Listas de otros medios de la red que los usuarios consideran útiles y valiosos

Fuente: Thomas (2011), con adaptación propia

Diferentes fuentes de contenido

•Una gran cantidad de vendedores en línea se centran en una sola herramienta: palabras. Las palabras son poderosas, sin embarg son sólo una parte de la corriente de contenido. Ver **Tabla 3.19.**

Tabla 3.19. Recomendaciones sobre diversas fuentes de contenidos

Fotos= Ventas
•Una imagen vale más que mil palabras. La imagen de la derecha podría valer mil ventas. ¿Quién iba a comprar un coche usado en línea sin ver las fotos? Incluso los servidores genéricos se venden con fotos. Esas fotos tienen que estar compartida a través de las redes sociales como Flickr, Facebook y Twitter (a través de TwitPic). •Observe estas redes sociales sitios como extensiones de la página web de su organización. No olvide colocar fotos divertidas de su equipo en la acción también. Esto ayuda a poner un rostro humano a su organización. Los estudios demuestran que las personas compran más de empresas que tienen caras en su página web principal de que los que no lo hacen.
Palabras que vendan
•Muchas organizaciones ponen un boletín impreso o digital. Reutilizar el boletín como publicaciones en los blogs, artículos en línea, tweets, actualizaciones de Facebook, y más ayuda a que esas palabras se venden. •A diferencia de un pedazo de papel impreso que con el tiempo va a la papelera de reciclaje, los contenidos en línea nunca expiran. Usar y reutilizar en línea y fuera de línea, el contenido para correr la voz. El contenido completo del boletín no tiene que ser publicado en un sitio web o incluso en un boletín digital. •El uso de introducciones breves y enlaces sujetos como teasers dan lugar a más contenido en un sitio web que permita a los usuarios ir a donde ellos quieran. Recuerde que los internautas escanean en lugar de leer la mayor parte del tiempo. Las palabras de venta son escaneables. Utilice enlaces interesantes con palabras descriptivas en cada sección de un boletín de noticias para enlazar a una entrada de blog, artículo en línea, comunicado de prensa, o página de un sitio web. •Colocar **RSS** (Really Simple Syndication) en los contenidos en línea también vende. Crear **RSS** separado para blogs, comunicados de prensa, boletines de noticias, y áreas de contenido de un sitio web ayuda a los especialistas en mercadotecnia así como a los usuarios. El **RSS** apoya los contenidos de partes especializadas e interesadas, haciendo que la recepción y distribución del contenido sea un acto pasivo y automático. •Es un gran apoyo de la mercadotecnia digtal que las listas **RSS** crezcan y no sólo que los administradores de contenido sepan que sus contenidos están en línea sino que de forma automática, envían a sus usuarios correos electrónicos de confirmación (*opt-in*) a nivel de mercadotecnia multitarea. La mayoría de las organizaciones ponen de comunicados de prensa sólo cuando las noticias que suceden. •Considere ésta situación como parte del plan de mercadotecnia digital de hacerlo de forma inmediata y verifique la capacidad de reutilizarlo como sea posible. Para capturar visitantes interesados, planee calendario editorial el contenido (como blogs y comunicados de prensa) alrededor de temas de actualidad como las vacaciones, comentarios de los medios (relacionados con su industria), y los informes regulares del gobierno. •E-books y manuales son algunos de los mejores materiales de conversión que puede utilizar para vender. Incluso, se da la impresión al usuario consumidor de ofrecer muestras gratuitas que permitan usar el producto y/o servicio a fin de interesarlo y capturarlo para que los consuma en forma creciente y bajo paga. Esta forma de contenido por *generosidad,* ayuda a crear empatía y conexión cliente-proveedor, el cual bien llevado, siempre produce ventas. Los profesionales en mercadotecnia, son más requeridos hoy que nunca.

•Las ventas basadas en palabras organizadas ofreciendo, el contenido útil que incluye frases que serán buscados por los clientes potenciales y / o especialistas. •Un contenido bien escrito tiene la capacidad de contar una historia relacionada al producto, lo cual permite iniciar relaciones con el proveedor. •La clave es asegurarse que el contenido, se distribuye ampliamente a través de múltiples canales (en caso de duda, consulte la lista de directorios de comercialización del artículo. Usted puede incluso llegar a ser un agregador de contenido. •Si los visitantes confían en su sitio web, blog, Twitter, o en la página de Facebook como una fuente de información útil, dejarán de escanear la red y llegar a Usted primero. Así, es posible suscribirse a feeds de noticias y publicarlos en su sitio puede ser un lugar de gran alcance para empezar. •Si le dice a los clientes potenciales y actuales lo que es importante en el tema, incluso si su competencia es la gran noticia del día, la gente va a tratar Usted como un recurso de confianza. •Haciendo un pequeño ajuste de mercadotecnia digital el publicar contenido útil (como compartir grandes titulares y la vinculación a otra Artículos) puede hacer que su estrategia de mercadotecnia digital tenga la capacidad de servir, soportar y realizar la venta esperada. •Los anuncios en línea y mercsdotecnia por *e-mail* también se consideran partes de una estratégia del flujo de contenido de la mercadotecnia digital. •Piense en el contenido de la publicidad online como un campo de pruebas barato de probar nuevos enfoques y obtener retroalimentación sobre el desempeño. •Un simple anuncio de texto y un contenido de la página de destino pueden decir lo que vende. Si el contenido de publicidad en línea es exitoso, puede implementarlo en todo el contenido en el sitio web, en blogs, en Twitter, en artículos, en comunicados de prensa en línea, y más.
El video
•El vídeo es una de las herramientas más importantes de contenido para convertir los usuarios de Internet en clientes. Una imagen vale más que mil palabras y el vídeo es 30 imágenes por segundo. •La producción de video no tiene que ser onerosa. •Todo lo que se necesita es creatividad, una cámara web (algunos están incorporados en dispositivos móviles o portátiles), software de video (algunos es gratuito o de bajo coste), y el objetivo de publicar el contenido en línea. •Muchas organizaciones han catapultado a sí mismos en el nuevo éxito de la comercialización territorio al convertirse en un *weblebrity*, usando el poder del video en línea para crear conexiones e iniciar conversaciones. •Los vídeos simples pueden incluir un mensaje de bienvenida a introducir su organizacióny darle un rostro humano cálido. Si su fundador es parte de su marca, tienen él o su estrella en el video. La gente quiere ver quién está detrás de una organización. •Empujar productos o servicios no es el propósito de vídeo; en cambio, muestran un mayor mensaje como cómo la organización resuelve los problemas para su público. ¿Cómo se usa el vídeo necesita ser específico para el mercado objetivo y producto y / o servicio. Ideas para vídeos pueden incluir el uso de vídeo para demostrar las características de un producto, o que ofrecen tutoriales sobre cómo usar un producto en una circunstancia específica.
Medios y marca
•Comenzar una *video revista* puede impulsar el negocio. Cualquier organización puede convertirse en especializada en un campo determinado. •La creación de contenido de vídeo compatible que la gente quiera ver puede llegar a ser una gran adición a la comercialización.

•Los vídeos no sólo deben promover un producto o servicio. Deben dar a los espectadores una innegable herramienta de ayuda en su campo. En el capítulo se *blogging*, se comparten seis pasos para blogs el éxito. Estos pasos se pueden aplicar a una *video revista* también.
Republicación de discursos
•Si alguien en su empresa está dando una presentación o un discurso, grábela en video.Grabar y publicar una presentación o discurso puede hacer que el contenido trabajar para Usted y otra vez. •También, una grabación se puede cortar en clips cortos (rápida *mejor de los mejores* videos menudo funcionan mejor) y republicados en sitios de video como YouTube y Vimeo.
Entretenimiento
•No se olvide de divertirse con el vídeo. El contenido atractivo tiene que ser agradable de observar. Divertido no es la única forma de entretenimiento, pero el humor tiene un fuerte historial de éxito. Mira los vídeos que han sido virales, como Blendtec de famosos *Will It Blend?* Serie (www.Blendtec.com). •Demuestran sus productos mezclando objetos como un iPhone. Los videos fueron virales de inmediato, y tuvieron un impacto significativo en las ventas, convirtiéndose en un meme (referente cultural punto). •Deje volar su imaginación, y no tenga miedo de tener personalidad.
Concursos de video
•Puede crear un fenómeno de vídeo sin siquiera recoger una cámara. Patrocine un concurso de vídeo donde los usuarios pueden hacer videos ensalzando producto de una organización o servicio. Dar una comunidad todos los elementos necesarios, como logotipos, imágenes, audio pistas, etc. faculta a pregonar su marca. •Establezca reglas básicas, tales como ninguna obscenidad (sólo tienes que buscar *reglas del concurso de video* en línea para obtener algunas ideas). •Una vez que vídeos han pasado por un moderador para evaluar la idoneidad, entonces los usuarios pueden votar en la que más te guste. •Establezca la fecha límite de presentación el tiempo suficiente de antelación para darle a la gente lo suficiente tiempo para crear un trabajo de calidad. •Debido a que la dilación es una gestión del tiempo populares técnica, verás presentaciones enriquecidas como fecha límite telares. •El tiempo final de tener un concurso de vídeo de la comunidad es que el vídeo orgullosos productores promoverán su trabajo en sus propias redes sociales y pedir a todos sus amigos a votar. (Nota: Videos de la Comunidad pueden tener un lado negativo Chevy. Tahoe tenía un concurso de video en 2006, y algunos ambientalistas ardientes creado mismos vídeos anti-marca. Sea consciente de su mercado, y tenga un video claro con plan de gestión en su lugar.) Un concurso de video no toma mucho esfuerzo, pero tiene en cuando el presupuesto y recursos internos, crear directrices, llevar a cabo una análisis para considerar las oportunidades y amenazas, y tienen premios (asegúrese de que el premios valen algo a su público para que la gente se comprometen a la creación de un trabajo de calidad). Los premios pueden incluir productos, servicios, dinero, viajes, y más.
Audio
•Vídeo es el medio de creación de contenidos de mayor crecimiento, pero los vendedores no deben olvidar el valor de audio. Sonido simple (sin imágenes) en forma de podcasts o clips de audio jugando en un sitio web puede crear una conexión significativa, hacer un impacto la línea de fondo en la comercialización. •Los podcasts son los más comunesforma de audio, donde asigna *hosts* charla como si estuvieran en la radio, compartiendo conocimientos, consejos y asesoramiento y entrevistar a expertos un área temática de. Interesado el público puede escuchar podcasts en sus reproductores de música, en sus

teléfonos, o en sus computadoras mientras lo hacen otros trabajos. Buscar podcasts en su nicho de mercado para inspirarse y aprender las mejores prácticas. BlogTalkRadio (ver http://www.blogtalkradio.com/) es un gran lugar para buscar podcasts y regístrarse en una cuenta para convertirse en su propio host de podcast. Tip: Muchos especialistas en mercadotecnia ofrecen estratégicamente también, transcripciones web de podcasts para ayudar a los esfuerzos de audio multitareas con el texto de su sitio web para ayudar reforzar la optimización de los motores de búsqueda. •Algunos especialistas de mercadotecnia, transcribir el contenido de vídeo en texto, para maximizar el impacto.

Fuente: Thomas (2011), con adaptación propia

Evaluación de mercadotecnia de contenidos

•El Content Marketing Institute, propone realizar un check list de **45** preguntas como se observa en la **Tabla 3.20.**

Tabla 3.20. La mercadotecnia de contenidos y peguntas para su evaluación

Plan de negocios para la Innovación
1.¿Qué desafíos está tratando de resolver? 2.¿Cuál es el resultado planeado de este proceso? 3.¿Cuál es el riesgo si falla? 4.¿De quién son las perspectivas de lo que quiere hacer participar? 5.¿Qué permisos necesita de sus directivos para participar? 6.¿Cuál es el presupuesto? 7.¿Con qué frecuencia quiere producir entregables ? 8.¿Con los problemas de la vida o de negocios en el camino, 9. ¿cómo alertar sin disolver el concepto del plan de negocios? 10.¿Cómo va a ejecutar cada una de las ideas experimentales , y cuánto tiempo se le vaa dedicar?
Caso de negocios de mercadotecnia de contenidos
11.¿Cuál es la necesidad ? 12. ¿Qué espera lograr con su plan de mercadotecnia de contenido? 13.¿Qué tan grande es la necesidad? 14.¿Tiene un público objetivo lo suficientemente grande como para justificar un plan? 15.¿Cuál es el modelo de negocio? •¿Como funciona? •¿Qué tiene que hacer? •¿Cuál es su valor diferenciador ? ¿Por qué? •¿Cuáles son los riesgos? •¿Qué hay si fallamos y/o si tiene éxito?
Desarrollo del cliente y mapeo del contenido
16.¿Cuáles son los detalles de cada uno de nuestros clientes? 17.¿Qué patrece nuestro embudo de ventas? 18.¿Cuál es el ciclo de compra del cliente? 19.¿Qué contenido necesitamos para crear basado en el ciclo de compromiso?

20.¿Cuál es el contexto del cliente?
La historia de su marca
21.¿Qué parece su mercadotecnia? 22.¿Dónde se encuentran sus competidores? 23.¿Cuál es la realidad de sus clientes? 24.¿Por qué actualmente se identifican con su marca 25.¿Cómo sería el mundo si alcanzara el objetivo de ***Big Hairy Audacious Goal*** (BHAG) propuesto para nuestra marca? 26.¿Cuál es la *llamada a la aventura* para su producto? 27.¿Por qué no se ha hecho esto? 28.¿Quién proporcionará orientación para su marca, ya que haga este viaje ? 29.¿Cuál es su nueva idea? 30. ¿Cómo va a llevar a su público objetivo a este desconocido con nosotros? 31.¿Quién le ayudará a alinear su marca para seguir adelante? 32.¿Quiénes son los detractores? Qué retos puede planificar ? 33.¿Cuál logros tendráa próximamente su marca? 34.Una vez que su marca ha cambiado, ¿cómo va a demostrar la diferenciación ? 35.¿Qué emboscada podría encarar la marca ya que sea diferente? 36.¿Cómo va a seguir adelante?
Plan de canal
37.¿Qué es lo que ya tiene para contar esta historia (por ejemplo, una página existente Web, blog, etc.)? 38.¿Qué debe cambiar para que pueda contar esta historia (por ejemplo, qué tenemos que añadir al blog, qué tiene que crear o revisar de su estrategia de red social ? 39.¿Qué debe parar (si es el acaso) para contar esta historia (por ejemplo, dejar de usar Facebook para desviar su energía a un blog? 40.Cuáles son los objetivos para cada canal en relación con el ciclo de compromiso? 41.¿Cómo va a asignar cada canal a su historia? 42.¿Cuáles son sus metas específicas para cada canal ? 43.¿Qué canales se aplican a su s públicos objetivo? (Nota: Es posible que desee varias cuentas en la misma red social para hacer frente a diferentes públicos) 44¿Cómo y quién gestionará el contenido y la conversación en cada canal? 45.¿Cuál es la velocidad, el tono, la acción deseada y la estructura para el contenido de cada canal ?

Fuente: Portal Content Marketing (2015)

Publicidad en línea (SEM. *Search Engine Marketing*)

- La publicidad en línea, como herramienta de la mercadotecnia digital, planeada estratégicamente, puede repuntar su sitio web a niveles insospechados, de lo contrario, lo puede hundir hasta el fondo de un abismo de presupuesto jamás visto en su organización.
- La publicidad en línea no es ciencia espacial, pero necesita saber lo básico para ser experto acerca de dónde invertir su dinero. John Nelson Wanamaker, el hombre que abrió la primera tienda de departamentos en Filadelfia EUA, en 1875, dijo: ***"La mitad del dinero que gasto en la publicidad se desperdicia; el problema es que no sé cuál mitad"***
- Una de las características más sobresalientes de la publicidad en línea son sus capacidades de ***rastreo,***

por lo que no es excusa gastar el dinero en publicidad en línea o mercadotecnia en motores buscadores, sin saber lo que funciona y lo que no. Hoy en día, se puede verificar a través de los datos de análisis para obtener información muy granular sobre el éxito de su publicidad.

•Las pruebas iniciales pueden no ser inmediatamente un éxito, pero si Usted toma riesgos calculados, las ejecuta de forma organizada y metódica, y monitorea continuamente los resultados, se puede optimizar en gastos para eliminar cualquier factor que no soporte sus objetivos de mercadotecnia digital.

•A pesar de la riqueza y gran cantidad de datos, a disposición de los anunciantes en línea, muchas personas que tratan de la publicidad en la red (como los anuncios de banner y los de pago por clic con el botón [**PPC**] anuncios) terminar perdiendo su inversión. ¿Por qué? Porque ellos no planearon fallar, sino que fallaron en el plan.

•La publicidad en línea, como herramienta de la mercadotecnia digital, planeada estratégicamente, puede repuntar su sitio web a niveles insospechados, de lo contrario, lo puede hundir hasta el fondo de un abismo de presupuesto jamás visto en su organización.

Hay más sobre publicidad en línea que motores de búsqueda

•La publicidad en línea o motores de búsqueda de mercadotecnia (**SEM**. Search Engine Marketing) es el área de la mayoría de la inversión en publicidad en la web (una combinación de todo lo existente como: el pago por búsqueda, la publicidad gráfica, la mercadotecnia de afiliación, vídeo publicidad, publicidad por e-mail, anuncios clasificados en línea, etc.)

•**SEM** es una de las principales opciones de los especialistas de mercadotecnia ya que es fácil de dirigir campañas alrededor de las frases más importantes óptimas que precalifican las personas. Los anunciantes sólo pagan cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios, haciendo que el gasto sea más eficiente. **SEM** es más probable se entregue a las personas que están dispuestos a comprar, ya que los anuncios se centran en búsquedas que están dirigidos a las frases que representan su producto o servicio. Aún y que es poderoso el **SEM** es, no es la única herramienta de publicidad en línea en la red. Con el fin de que su marca gane posicionamiento, tendrá que construir la conciencia de marca a través de otros vehículos de publicidad en línea. Eso significa, pagar la exposición en varios lugares donde sus visitas acuden. Entender cómo el **SEM** funciona, es la base para que la inversión genere rentabilidad.

•El **SEM** va mucho más allá que los anuncios Pago Por Haga Clic (**PPC.** *Pay-Per-Clic*). Hay más herramientas para aprovechar que sólo los motores de búsqueda de anuncios **PPC**. Ver **Tabla 3.21**.

Tabla 3.21. Diferentes tipos de publicidad en línea o SEM

Búsqueda vertical
•La búsqueda vertical es una solución de búsqueda optimizada que ayuda a los internautas encontrar lo que que necesitan. •**Los motores de búsqueda verticales** se centran en un universo de búsqueda de tema menor conduciendo a resultados más concentrados. •Ejemplos de búsquedas verticales, son: las búsquedas en páginas amarillas en línea, búsqueda de trabajo, búsquedas de producto. •Hay motores de búsqueda vertical que se atan a una industria específica y que las organizaciones pueden anunciar. Lo interesante de la búsqueda vertical, es su orientación específica, por lo que es muy importante elegir las ubicaciones que tienen más sentido.

•Por ejemplo, si Usted ofrece textiles al mundo de la moda es posible que desee comprar un listado en WeConnectFashion.com (https://www.weconnectfashion.com/), un motor de búsqueda vertical específico para la industria de la moda. También puede probar una compra de frases clave de textiles centrada en Google, Yahoo !, y Bing. No importa la industria, hay una buena probabilidad de que exista un motor de búsqueda vertical que se especializa en llegar a ese público. •Puede ser un desafío hallarlos y estar en la lista de estos motores, pero si hay opciones populares en su industria, vale la pena aprovecharlo.
Publicidad gráfica
•La publicidad gráfica es una forma interactiva de promoción de productos y servicios en línea. La publicidad gráfica se refiere en ocasiones a los *anuncios de banner*. Ellos son, en su la mayoría, las imágenes que se ven en los sitios web. •Por ejemplo, el portal con pantallas de anunciaos par venta como Yahoo!. Visite cualquiera de sus secciones como Yahoo! Compras y verá la plaza anuncios. Si se pulsa el botón de actualización en los sitios que tienen estos anuncios gráficos, lo hará a menudo para ver otros anuncios gráficos rotando. •Los anuncios gráficos varían en tamaño y capacidad técnica. Véase el sitio del *Interactive Advertising Bureau* (www.iab.net) para *Ad Unit Guidelines* (en la pestaña *Guidelines Navigation*).
Mercadotecnia por *e-mail*
•La mercadotecnia por *e-mail* (*e-mail marketing*) implica llegar a los clientes potenciales en su buzón de *e-mail*. Algunas compañías venden anuncios en sus listas específica de *e-mail* o venden directamente sus nombres a los anunciantes en línea. •La publicidad por *e-mail* podría ser en forma de un boletín de noticias, un anuncio en el *e-mail* de otra compañía, envíe por *e-mail* una lista con un mensaje específico, o comunicarse a los clientes actuales con su propia lista de *e-mail*.
Mercadotecnia viral
•Según MarketingTerms.com (2015, ver http://www.marketingterms.com/), la mercadotecnia viral marketing viral (también referido como *mercadotecnia de boca-a-boca*) es el que *facilita y fomenta que las personas pasen un mensaje de mercadotecnia*. CareerBuilder.com (ver: http://www.careerbuilder.com/?cbRecursionCnt=1) invirtió en una exitosa campaña de mercadotecnia viral *Monk-e-mail* en el año 2006 para difundir la palabra acerca de su sitio web y los servicios que aún vive en la web (http://host-d.oddcast.com/php/application_UI/doorId=137/clientId=49/) debido a su éxito. •De hecho, CareerBuilder paga en Google, anuncios de personas en busca de *monk-e-mail*, porque justamente la gente sigue hablando de esto por la mercadotecnia viral.
Sitios nuevos
•Google AdWords (entre otros) le permitirá colocar sus anuncios en sitios de: noticias, opinión, entretenimiento, y otros que frecuente su público. Usted puede especificar los tipos generales de locales o blogs específicos en los que desea que los anuncios aparezcan. •Los editores de estos sitios web consiguen anuncios colocados alrededor de su contenido como parte del programa AdSense de Google (www.google.com/adsense). Cuando un visitante del sitio web, hace clic en su anuncio, el editor y Google ganan dinero. (Usted debe comparar AdSense con sus competidores como Yahoo! Publisher Network [https://advertising.yahoo.com/] si Usted quiere hacer un plan de ingresos compartidos y de alojamiento en su sitio web.)
Mercadotecnia blog

•Los blogs pueden ayudar a construir relaciones, crear asociaciones estratégicas de mercsadotecnia, e impulsar nuevo tráfico de sitios web. •Los anunciantes pueden comprar anuncios directamente en los blogs populares (por ejemplo, una compañía de ropa ecológica puede comprar anuncios directamente en http://www.treehugger.com/), o los anunciantes pueden comprar anuncios a través de una red de sitios de blogs BlogHer (http://www.blogher.com/advertise), el blog de la mujer red o SocialSpark (http://socialspark.com), una red de comercialización de blog que conecta a los anunciantes con los bloggers a través de un mercado en línea.
Publicidad por comportamiento
•La publicidad por comportamiento rastrea las acciones de los usuarios en línea para que los anuncios que le son relevantes por su tipo comportamientos en la web (sitios visitados, productos comprados) le sean mostrados. •Por ejemplo, si alguien visita y sale de un sitio web de banco, un anuncio de evaluación de un plan de retiro puede aparecerle en el siguiente sitio web que visite. •También hay anuncios de *retargeting*, lo que significa que si alguien visita un sitio y se va, el anunciante puede tener sus anuncios vuelven a aparecer en otros sitios web que visita la persona con suerte de obtener su atención con la táctica: *diles, diles lo que les dijo, y díles una vez más.*
Redes sociales
•La mercadotecnia por redes sociales puede implicar la creación de anuncios para atraer a los clientes o publicidad de compra. Los blogs son una herramienta de mercadotecnia que caen bajo la cobertura de las redes sociales. •Por ejemplo, los anuncios en Facebook, Twitter, etc. ya son una opción para algunos anunciantes. •Por ejemplo, cuando crea su perfil Facebook, lo más probable es que haya incluído su edad, ciudad, sus intereses, y más. Los anunciantes pueden dirigir sus anuncios específicamente a personas en función de un perfil particular. Vea: http://www.facebook.com/advertising/ y cree un anuncio (se puede jugar con la característica sin poner una tarjeta de crédito) para ver cómo pueden ser orientados sus anuncios. •Si Usted es una empresa de golf, puede orientar a los hombres de 45 años de edad o mayores, que se han descrito a sí mismos como interesados en el golf. Los anuncios también se pueden colocar en las páginas de Facebook de grupos que cubren un tema. El público en los que se basan estos sitios de medios sociales, ven los anuncios como un contenido deseado. •Los anuncios en redes sociales pueden ser lucrativos para un tipo correcto de producto, pero no funcionan para todo el mundo. Rupert Murdoch pagó cerca de $ 600 millones para MySpace, esperando que se convirtiera en la vaca lechera de la publicidad. Nunca lo hizo. Cuando el masas están utilizando las redes sociales todos los días, los anuncios tienen que hacer una impresión contra un mar de ruido. •Si Usted considera que la publicidad en redes sociales impulsará las ventas de su producto, se recomienda que haga una prueba preliminar para comprobarlo. •Otro medio de publicidad en las redes sociales a probar, se encuentra dentro de lo que se relaciona con el trabajo y el perfil profesional, como LinkedIn. Hay un número de recursos humanos y de anunciantes relacionados con el empleo quienes aseguran la efectividad de LinkedIn. Los anunciantes pueden dirigir sus esfuerzos por área geográfica, la función de trabajo, la antigüedad, la industria, el tamaño de la empresa, el sexo, y la edad (https://www.linkedin.com/directads/).
Publicidad contextual
•La publicidad contextual permite a los anunciantes dirigirse a las palabras clave y frases dentro de los contenidos en los sitios web de otras personas. En los sitios de prensa libre (*free press-release*

sites), el contenido en línea a menudo tiene enlaces en el mismo. Si se ubica el cursor sobre estas palabras,observará que existen enlaces a los anunciantes.
Mercadotecnia por afilicación
•La mercadotecnia por afiliación es el reparto de ingresos que se produce entre los anunciantes en línea (también llamados comerciantes-*merchants*) y el personal de ventas en línea (también llamados editores-*publishers*). La compensación se basa en medidas de desempeño, por lo general en forma de ventas, clics, registros, o un modelo híbrido. •La única forma en que los anunciantes pagan es si sus editores (propietarios de sitios web) toman acciones. Esta forma de comercialización tiene una reputación como de *oveja negra* de la publicidad online. La única compensación por *paga de rendimiento* ha hecho que algunos editores participar prácticas de mercadotecnia *nada éticas*, sólo para mejorar su porcentaje de los ingresos compartidos. Si su organización está en una industria muy regulada, deberá saber que este medio es el más susceptible a regulación. Para la mayoría de las empresas, es una opción que pagar. •Por ejemplo Amazon tiene el increíblemente programa exitoso llamado Amazon Associates, pagando los sitios web un porcentaje de las ventas de los productos (https://affiliate-program.amazon.com/gp/associates/join/landing/main.html). De hecho, este programa es el programa de afiliación de mayor éxito en la web. A menudo la mercadotecnbia por afiliación puede dar lugar a asociaciones más grandes. •A veces la afiliación unirán arriba y más allá del reparto de ingresos. Los anunciantes convierten afiliados al permitir que otros sitios web o redes de publicidad promuevan una oferta y consigan el paga cuando produzcan ventas, clientes potenciales, direcciones de *e-mail*, o lo que sea la acción deseada. Los afiliados deben tener una forma clara de seguimiento de las acciones para asegurarse de que ellos esten: •Pagando a sus asociados correctamente •Suscritos a acciones que cuenten con compensación •Rastreen y registren sus acciones de calidad •La mayoría de los afiliados utilizan compañías de gestión de software para afiliados Commission Junction (www.cj.com), Enlaceshare (www.enlaceshare.com), Performics (www.performics.com) o Shareasale (www.shareasale.com) para realizar un seguimiento acciones, de pago y reclutamiento de afiliados.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Estrategias de publicidad en línea (SEM)

•Hay bastantes herramientas de mercadotecnia digital en la web, ¿cómo, dónde y qué opciones seleccionar? La ejecución de la publicidad en línea se produce a través de la estrategia de una correcta planeación de la misma. Planeación, estrategia y ejecución de la mercadotecnia digital se alinenan de tal manera que todas las opciones se exploran para lograr un maror alcance y servicio a los usuarios web.
•Así, los especialistas en mercadotecnia pueden elegir una serie de combinaciones de las herramientas a fin de generar conciencia, tráfico, y finalmente, la conversión a compra. Tome en cuenta: *cuanto más orientado un anuncio es, mayor será el costo.* La focalización produce eficiencia, ya que se dirige sólo a los visitantes selectos del sitio web. Es importante entender también, los diversos modelos de precios en la mercadotecnia digital y más cuando se relaciona con **SEM** o la publicidad en línea. **Ver Tabla 3.22**

Tabla 3.22. Estrategias de modelos de precios en SEM

Costo por mil (CPM.*Cost Per Thousand*)
•Este modelo está basado en el costo de cada impresión por mil, donde una impresión es definida como la cantidad de veces que se ve un anuncio publicitario. •Ésta métrica de precio es similar al tradicional anuncio publicitario que se utiliza en radio y/o televisión. El anuncio publicitario comprado con base al **CPM** se traduce en una garantía de su aparición en la web. **CPM** se considera como la cantidad de vistas a compra, por parte de los visitantes al sitio web. •Cada vez que se aplique la oción de actualización (*refresh*) del sitio web, con anuncios publicitarioes en él y un nuevo conteo aparece, esto es considerado una impresión.
Costo por haga clic (CPC.*Cost Per Clic*)
•Este modelo se basa en el costo equivalente pagado por hacer clic. Un clic se define como un usuario que hace clic en un anuncio publicitario en línea como una forma de obtener el destino del anunciante.Nota: si un sitio web anunciante está fuera de la red y/o tiene problemas técnicos, los clics son la mayoría de las veces cuaqntificados para su paga, aún y cuando los clics no apunten a ningún lado por falla técnica. •La paga de búsqueda de anuncios (*Paid-Search-Ads,* en la sección de enlaces patrocinados por los motores de búsqueda) son más comúnmente vendidos en la base de *cost*-por haga clic, también conocido por pago-por-haga clic (**PPC.***Pay-Per-Clic.*). Cuando los anuncios publicitarios son compradosen la base de por-haga clic, no hay cargo por impresiones, sólo por clics.
Costo por acción o por adquisición (CPA. *Cost Per Action Or Cost Per Acquisition.*)
•El pago a los anunciantes es hecho sólo si ocurren las acciones callificadas como: conducir, vender o registrar. •Los anuncios publicitarios también son vendidos en la base de *costo por conducción* (**CPL.** *Cost Per Lead.*). Cabe decir que en la mercadotecnia por afiliación, corre con base al **CPA** y tiene diferente conjunto de normas, reglas y responsabilidades de administración. **CPA** trata muy de cerca el uso de *tratos de co-regsitro* como un método para iniciar acciones (vea la siguiente sección)
Co-registro
•El co-registro es un acuerdo en el cual una compañía hospeda una forma de registro donde otras múltiples compañías pueden recolectar nuevos usuarios de ellos mismos. Algunas veces, los visitantes que optan en un solo programa no son conscientes de que están optando en otro programa. •Esto puede producir una gran cantidad de nuevos clientes potenciales para un anunciante, pero algunos anunciantes gastan más tiempo y dinero explicando a estos *nuevos clientes* lo que son y en lo que optaron, y los acreditan para un acuerdo que no esperan.
Patrocinio
•Algunos sitios web, blogs o portales venden su publicidad sobre una base de patrocinio, lo que significa que los anunciantes pagan para aparecer en una página web. No hay garantías para impresiones, clics o acciones.El patrocinio permite a un anunciante comprar la visibilidad de la marca para el público que está en un sitio web en particular. •Es importante señalar que las opciones de los precios de la mercadotecnia digital (la forma en que un anuncio se compra y/o se vende) pueden dictar la prioridad de la colocación, la obligación de ejecutar anuncios durante un período de tiempo, el control de la comercialización del mensaje de la marca y la integridad del anuncio.

•Por ejemplo, si la editorial (el propietario del sitio web) sólo consigue el pago por acción, éste mismo puede querer alterar el mensaje de mercadotecnia del anunciante para iniciar acción, o no ser muy claro acerca de la oferta, con el fin de crear una acción.
•Todas las opciones de precios deben ser evaluadas críticamente ante el lanzamiento de una campaña de comercialización. Hay pros y contras en las opciones de colocación, de la marca y la calidad. Así que asegúrese de conocer sus opciones y probar retorno de la inversión.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Publicidad en línea SEM y SEO

•**SEM** y **SEO** están unidos en que todo el esfuerzo que implique en optimizar las palabras clave de búsqueda también repercuten en el ámbito de las **PPC**.
•Utilice los paquetes de análisis de web para hallar las palabras clave y las frases que la gente utiliza para encontrar su sitio web. Google, AdWords, Yahoo! Search Marketing y Microsoft adCenter (for Bing) faciulitan la compra de anuncios publicitarios (cualquiera que tenga una computadora y una tarjeta de crédito puede participar).
•Por ejemplo, Google AdWords también incorpora un rastreo bastante accesible basado en datos de Google Analytics, haciendo que el desempeño de AdWords sea fácilmente medido por Google Analytics. Es aquí, donde analizaremos cómo funciona Google Adwords y Google AdSense

Google Adwords

•Google AdWords es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords Aparecen Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha.
•Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.Aparecen también en zonas de páginas web, en forma de ***banners***, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google Adsense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web.
•En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, Youtube, etc. Adwords es la fuente principal de ingresos de Google y constituye un método de pago por publicidad dinámica para el cliente.
•Esto significa que el usuario pagará o cobrará por el tráfico generado en un sentido u otro. Los anunciantes, con el concepto de pago por clic, sólo pagarán por aquellos anuncios en los que se ha hecho clic. En la parte de los dueños de páginas web, éstos cobrarán en función del número de clics que los anuncios en su página web hayan generado.
•Con la introducción de Adwords en 2000, Google renunció a su política inicial de mantenerse como un buscador completamente libre de publicidad. Hasta ese momento, la ausencia de publicidad quería ser un signo de la independencia de los resultados de una búsqueda, así como una garantía para la velocidad de carga de las páginas de Google. Google AdWords puede activarse en las páginas de búsqueda de Google, así como también en los numerosos sitios web que pertenecen a la red de publicidad de Google.

Existen programas de publicidad similares operados por otros buscadores (como por ejemplo Yahoo! Search Marketing).

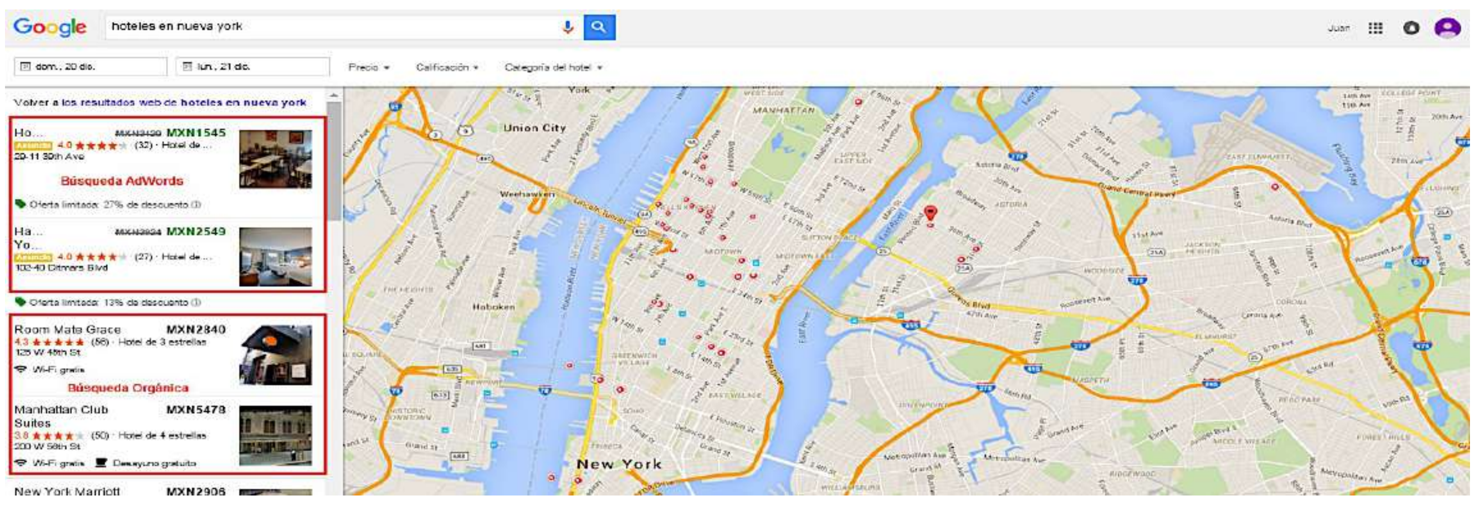
•Con el concepto de pago por clic, **PPC**, los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Es el modelo de negocio conocido como en sus siglas en inglés (**CPC**, cost per clic). El precio de cada clic no es fijo sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

•La clasificación de los anuncios se hace sobre 3, 7 y 10, que son los paquetes que suele ofrecer Google en los resultados de búsqueda. El hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determina al igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y la página de aterrizaje, con la búsqueda que hace el usuario. Así, existen desde anunciantes que han pagado 0.03 dólares por clic hasta anunciantes que han pagado 54 dólares por clic.

•Actualmente, Google AdWords considera la integración de ciertos servicios, como lo son: el **SEO** de Google, donde se le muestran nuestros anuncios a personas que están en la búsqueda directa; los **SEO** de otras compañías que son socios nuestros que buscan y entregan resultados a Google para que éste les gestione toda la publicidad de su sitio; se tiene la **red de display**, donde Google administra toda la publicidad que se coloca en el sitio de nuestros socios en formato de texto, imagen y/o video (como ***YouTube***) y/o ***reachmedia*** para aumentar contacto con los clientes potenciales. Todo lo anterior redunda al interesado en la campaña de publicidad: alcance (100 mil millones de búsquedas mensuales que muestran la publicidad en tiempo real y a gran escala), relevancia (ya que sólo lo ven las personas interesadas en su gama de productos y/o servicios con identificación más rápida y económica de los clientes potenciales) y **ROI** (los anunciantes sólo pagan cuando hacen clic en sus anuncios dichos clientes potenciales, con la ventaja de la emisión gratuita de reportes por parte de Adwords sobre su desempeño).

•Como se observa, todo está basado en búsquedas útiles y relevantes; se ha determinado que aproximadamente el 16% de dichas búsquedas son nuevas lo que significa que hay cambios contpinuos en las palabras y/o frases clave que usan los clientes potenciales para las búsquedas de lo que requieren, lo que exige a los directores de campaña digital estar minitoreando continuamente su desempeño ante un entorno variable y dinámico. Las búsquedas pueden ser vía Adwords (con pago, normalmente son las primeras que se muestran con nota de Anuncio) y orgánicas (no pago, resto de la pantalla hacia abajo) o, como se ve en la **Figura 3.2.**

Figura 3.2. Búsqueda vía AdWords y vía orgánica



•Cada vez que se muestra el anuncio, se le llama **impresión** aunque el pago del anunciante es cuando se hace clic en él. La forma en que Google determina que anuncios se muestra y en qué orden aparecen es a través de una **subasta**, que se realiza de forma automática cada vez que alguien realiza una búsqueda, la cual depende de:

Relevancia x Predisposición por pagar = Posicionamiento del anuncio

•Para entenderlo, se debe tomar en cuenta las métricas que Google considera para su medición:
•La **Relevancia** se mide a través del nivel de calidad, o sea, qué tan bien su combinación palabra y/o frase clave con el texto del anuncio y página destino contestan la pregunta que hizo el usuario a Google, a través de la búsqueda.
•El nivel de calidad tiene varios factores siendo los más importantes. Vea **Tabla 3.23.**

Tabla 3.23. Ejemplo de cálculo CTR y CPC

CTR (*Clic-Through-Rate*)
•O porcentaje de clics (clics entre impresiones). Es quizás el más importante ya que aporta datos históricos del desempeño de la campaña de mercadotecnia digital, así como el que los usuarios reportan que anuncios son más importantes para ellos de forma directa. **CTR= número de clics/número de impresiones** •**Ejemplo.** Si se tienen 2 anuncios que se han mostrado o hecho en impresión 100 veces cada uno y al primero le hicieron clic 20 veces y al segundo 3 clic, se tiene: **CTR1**=20/100; **CTR2**=3/100 •Significa que el primero tiene más relevancia que el segundo o sea que respondió mejor a la pregunta que hizo el usuario en su búsqueda.
Relevancia
•De la palabra y/o frase clave o del texto del anuncio. Muy importante su alineamiento y congruencia.
Nivel de Calidad de la página de destino
•Que depende de lo original de su contenido así como que presente información relevante a su visitante.
Predisposición a pagar (CPC. *Cost-per-Clic* máximo)
•Que correponde al costo máximo que el anunciante está dispuesto a pagar por cada clic que reciba su anuncio. •**Ejemplo** de funcionamiento de la subasta en una campaña digital; suponga dos empresas empresas rivales en campaña de mercadotecnia digital.

Empresa	Nivel de Calidad	CPC Máx.	Posicionamiento de anuncio	Posicionamiento del anuncio por Google (de ma□or a menor)
1	6	2 pesos m.n	12	1
2	3	3 pesos m.n	9	2
Notas	Empresa 1 es más relevante a los visitantes	Empresa 2 está dispuesto a pagar más		Empresa 1 gana la mejor posición; Google recompensa la relevancia+ la oferta, no sólo la oferta

Fuente: elaboración propia

•Como se observa, mejorar el nivel de calidad es una forma eficaz de incrementar la posición del anuncio sin amumentar costos**.** Así, una campaña de mercadotecnia digital, se cubre con Google Adwords a través de determinar lo mostrado en la **Tabla 3.24.**

Tabla 3.24. Consideraciones con Google Adwords

Orientación geográfica
•Decisión del anunciante en done mostra sus productos/servicios. En México es a nivel país, estado, ciudad
Orientación por palabra clave
•Las hay de tipo: positivo y negativo. Por ejemplo, éstas últimas sirven para indicar a Google en qué situaciones No queremos que se muestren nuestos anuncios
Texto del anuncio
•Texto dirigido a su cliente potencial resaltando su oferta de valor y sus principales diferenciadores respecto a los de su competencia.
Página de destino
•En este caso, suceden 3 eventos previos: el cliente potencial vió el anuncio; ya hizo clic en el anuncio; ya se le pagó a dicho cliente potencial por hacer clic en la página. Por ésta razón, es muy importante que la página de destino tenga la información necesaria, para encaminar al cliente potencial a realizar una conversión
Horario
•Puede definir qué día y horario desea se muestren sus anuncios en Google
Subasta
•Definir cuánto está dispuesto a pagar por que los clientes hagan clic en sus anuncios

Fuente: recopilación propia

•El sistema por el cual Google Adwords posiciona el anuncio en una mejor o peor lugar se basa en el posicionamiento que tiene ese anuncio. El posicionamiento es la multiplicación del precio máximo que estás dispuesto a pagar por esa palabra clave (puja o subasta) y el nivel de calidad (*quality score*) de esa palabra clave. Google quiere preservar la calidad de sus resultados (tanto de orgánicos como de pago). Para ello usa el nivel de calidad, que es uno de los factores que influye en el posicionamiento del anuncio.
•Un nivel de calidad alto significa que lo que busca el usuario (termino de búsqueda) está muy relacionado con la palabra clave por la que puja el anunciante y también muy relacionado con el anuncio y la página de destino que tiene el anunciantes. El propósito de Google es que la persona que busque obtenga en los resultados de pago tan buen resultado a sus búsquedas como en los resultados orgánicos.
•El sistema de publicidad Adwords también permite integrarse con *Google Analytics* y poder de esta manera, generar informes de rendimiento entre otras posibilidades.

Google Adsense

•A estas alturas, es pertinente considerar el uso de Google AdSense para (llamado anteriormente Adsense) es, al igual que Google Adwords, uno de los más populares productos de publicidad en línea de Google. Permite básicamente a los editores generar ingresos a partir de la ubicación de anuncios en sus sitios web, ya sean gráficos, de texto, o publicidad interactiva avanzada.

•Los anuncios son administrados y ordenados por Google en conjunto con los anunciantes de Adwords a través de un sistema complejo de subasta instantánea. Utiliza una serie de tecnologías que muestran anuncios relevantes a los visitantes, ya sea indexando el contenido de los sitios web, la ubicación geográfica y otros factores (incluyendo promociones especiales de grandes marcas). Esto garantiza a los anunciantes llegar al público deseado, al tiempo de entregar anuncios útiles a los usuarios.

Pago por Clic (PPC. Pay-Per-Clic) en publicidad

•De acuerdo a la Organización de Mercadotecnia Profesional de Motores de Búsqueda (**SEMPO**. *Search Engine Marketing Professional Organization*), en 2007 la industria **PPC** en Norte América valía $10.65 billones de usd (o el 87 % del gasto total de búsqueda mercadotécnica de ese año). La organización predijo que el total de gasto de búsqueda mercadotécnica en NorteAmérica crecería a $22.5 billones de usd para 2011.
•El **PPC** de los anuncios de texto, tales como Adwords de Google, son un medio de publicidad que un especialista de mercadotecnia local puede darse el lujo de probar una vez que entienden las opciones disponibles. Cuando se trata de pagar por la publicidad, Usted desea conseguir las personas que esten más dispuestas a comprarla.
•Esto significa que puede restringir que aparezcan sus anuncios en los motores de búsqueda de computadoras fuera de su área geográfica, generando opciones. Ver **Tabla 3.25.**

Tabla 3.25. Opciones PPC

Pago de búsqueda de mercado objetivo por frase local
•Los dueños de negocios locales pueden orientar de manera muy precisa, su presupuesto de publicidad para tener anuncios publicitarios de texto que aparezcan en los resultados de los motores de búsqueda para frases locales que provocarán una pequeña cantidad de búsquedas muy puntuales para localizar su mercado objetivo. •Por ejemplo, una compañía de aspiradoras en Austin, Texas, EUA, puede comprar frases que son muy específicas, lo que los hace menos competitivos y, por lo tanto, menos costosa, como *reparación de aspiradoras de Austin* o *aspiradoras de Austin*. No olvide colocar los nombres de los suburbios para configurar su campaña. •Del mismo ejemplo de la compañía de aspiradoras de Austin, puede querer incluir áreas circundantes como Rollingwood, Pflugerville, Georgetown y Round Rock. Así, las frases que tienen ubicaciones geográficas pueden ser menos competitivas que una frase amplia como *aspiradora*. Van a costar menos por clic, y tener pocos clics, por lo que los gastos de publicidad son mucho más bajos que para una compañía nacional o internacional que no pueden dirigirse geográficamente.
Pago de búsqueda de mercado objetivo por localidad
•Las empresas locales pueden utilizar la orientación geográfica (*geo-targeting*) de pago de búsqueda de su mensaje de por lo que sólo aparece en: uan ciudad, región suburbana, código postal, de 3-5 km de radio de su localidad. Ahora, con los teléfonos inteligentes equipados con GPS, puede crear una publicidad consciente de decir: *que está muy cercano a*... •Esto permite que los anuncios atraigan cierto tipo clientes que pueden no escribir el nombre de la ciudad de su consulta de búsqueda. Por ejemplo, alguien en Austin busca *reparación de aspiradoras,* puede no incluir el nombre de la ciudad *reparación de aspiradoras en Austin*, para una búsqueda es local.

•La orientación geográfica amplía la búsqueda para una ciudad, región, o radio y permite una mayor exposición que atrae tráfico de calidad.
Pago de búsqueda de mercado objetivo por sitios web
•Más allá de la página de resultados de búsqueda, los anuncios publicitarios pueden ser dirigidos por ubicación en la red de contenidos de Google, o sea, los sitios web que llevan los anuncios publicitarios de texto de Google en su contenido páginas. •De esta forma, los anunciantes pueden tener una exposición del sitios web locales de alto perfil, tales como sitios de noticias, sitios web de las estaciones de televisión, o blogs turísticos de la ciudad, aprovechando la focalización geográfica local. •Las campañas pueden ser dirigidos por categoría, tema, URL, o la demografía. Por ejemplo, las campañas de Google AdWords pueden ser dirigidas a la zona metropolitana de Los Ángeles y sólo aparecer en los sitios web específicos de los deportes.
Anuncios publicitarios orientados por tiempo, día, semana y frecuencia
•Los anuncios también pueden ser dirigidos a aparecer en ciertos días de la semana, ciertas épocas el día, o un número máximo de veces para alguien. Digamos que su empresa está abierta de lunes a viernes. •Los anuncios se pueden configurar para que aparezcan sólo en ciertos días de la semana evitando el alto tráfico al sitio en los días en que no hay alguien para ayudar los clientes interesados. Si hay ciertos momentos del día que son mejores para dirigir el tráfico, esto se puede puedeplanear. •Por último, si la gente ve su anuncio varias veces y el usuario no hace clic, entonces probablemente nunca lo hará, por lo que los anuncios pueden tener una frecuencia configurada para minimizar las impresiones desperdiciadas en los visitantes desinteresados.
Organice, planifique, pruebe, rastree, optimice
•El pago de búsqueda de publicidad pagada puede hacer maravillas para la conciencia, el tráfico y las ventas, pero tendrá que configurar sus cuentas con cuidado y desarrollar un plan para controlar sus varias campañas. •Los grupos de anuncios deben ser organizados en secciones (por producto, servicio, etc.) a fin de que el rendimiento se puede monitorear, cuantificar, y optimizar. Por ejemplo, el negocio aspiradora Austin podría querer configurar tres campañas separadas y probar cuál funciona mejor, por ejemplo: •**Nombres de sitio locales.** Frases específicas con nombres de ciudades en ellos: *reparación* de aspiradoras de Austin •**Geo-targeting.** Frases generales dirigidos a una localidad geográfica definida. Ejemplo: *reparación de aspiradores* (dirigido a la zona metropolitana de Austin o dentro de un cierto radio desde la ubicación de la empresa) •**Geo-targeting contenido en redes.** Anuncios publicitarios **PPC** en sitios web locales o anuncios publicitarios en geo-targeted **PPC**, en sitios web nacionales. Segmentar sus campañas por grupo de campaña le permite monitorear tráfico, conversiones, gastos, y las tasas de clics (**CTR.** *Clic-Through Rates*), para que pueda hacer mejoras continuas y asegurar que sus gastos de anuncios van bien.
Ubique un presupuesto
•Las campañas de publicidad **PPC** locales se pueden configurar con cápsulas diarias o mensuales para prevenir gastar más allá de su presupuesto. Empiece poco a poco y aprenda, optimice, y ampliese a medida que avanza. No hay necesidad de gastar una gran cantidad de una sola vez. •Establezca una pequeña prueba del presupuesto, entonces, a medida que aprende como funciona, gastar más dinero en las frases que más efectivamente dirigen el tráfico, los clientes potenciales, las ventas, sea cual sea la acción deseada que pueda ser.

•La orientación de las regiones locales a menudo puede resultar en anuncios muy relevantes, pero con altas tasas de clic. •Esté preparado para invertir y recordar que cuando las cosas se ponen difíciles las empresas locales que entienden y utilizan la comercialización de PPC y las mejores prácticas, pueden dejar su competencia en el polvo.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Cómo hacer al PPC exitoso

•Antes de continuar, se le sugiere tener un sistema de seguimiento para definir lo que el éxito significa para Usted. Esté preparado para que las múltiples variables de la publicidad en línea que puede afectar el éxito de una campaña. Dado que se tienen diferentes herramientas a su disposición como ***wizards***, implementación, prueba y monitoreo, no es de sorpender que una campaña inicie a los 15 minutos de haberse decidido a incursionar en ella. Vea la **Tabla 3.26.**

Tabla 3.26. Puntos de monitoreo para un PPC exitoso

•Por palabra o frase clave •Por motor de búsqueda (Google vs. Yahoo! vs. Bing) •Por oferta (*Prueba gratis*, *Ahorre el 20%*,*Ofertas que expiran hoy*) •Anuncios orientados por sitio (anuncios de pago por clic en los sitios) •Anuncios locales •Por página (Usted puede probar varias páginas de destino para ver lo que convierte mejor por la creación de URLs únicas utilizando Google URL Builder o una herramienta similar.) •Por Hora del día •Por Día de la semana •Por Nacional •Por Regional •Por Ubicaciones geográficas de tráfico •Por Frecuencia de los anuncios vistos•Por Grupos de interes •Por Industrias •Por Comportamientos Web (sitios visitados, hábitos de compra, tendencias comerciales) •Por Tráfico •Por optimización de anuncios con alta conversión •Por Llamadas a la acción al hacer clics •Por Conversiones •Por La tasa de conversión (porcentaje de visitantes que tienen una acción deseada) •Por Calidad de conversiones •Por Retorno de la inversión •Por Comentarios de los clientes •Por Interactividad •Por la red de los motores búsqueda de Google •Por la red de contenido de Google

Fuente: Ryan y Jones(2009); Thomas (2011) con adaptación propia

Desarrollando una estrategia de publicidad en línea

•Antes de comenzar la publicidad en línea, es necesario crear una estrategia asegurándose que estén incluídos la planificación, gestión y plan de crecimiento. **Ver Tabla 3.27.**

Tabla 3.27. Recomendaciones para afinar la estrategia de publicidad en línea

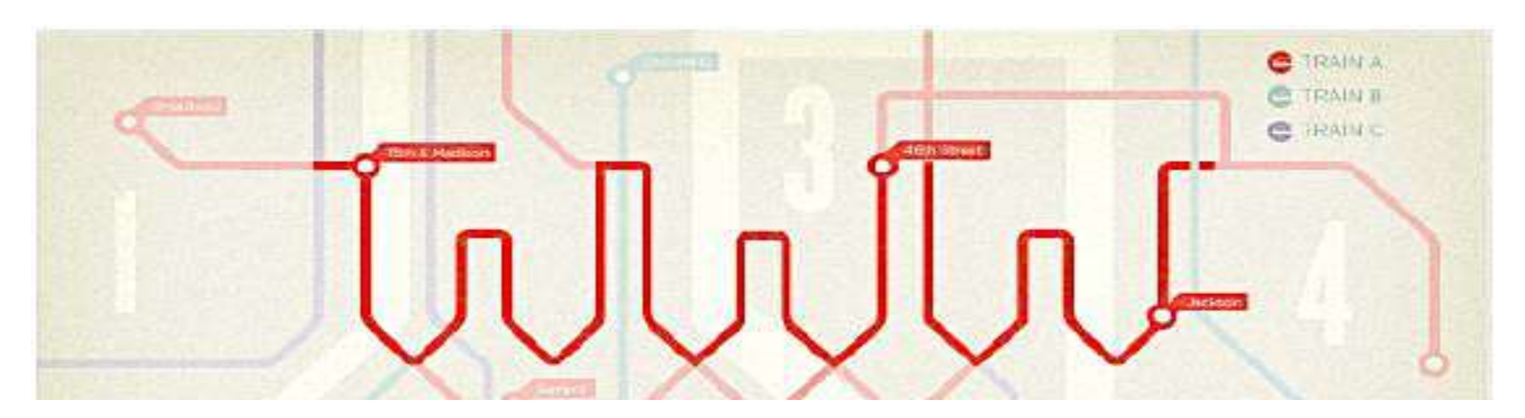
Evaluar
•¿Cuál es su situación actual?, ¿Usted confía en la búsqueda natural por tráfico de referencias?, ¿Qué funcionó?, ¿Qué es lo que no tiene?, ¿Qué términos utilizan sus visitantes web actualmente para hallarlo?, ¿Está su sitio empleando las mejores prácticas?, ¿Qué quiere lograr?, ¿Hay ciertas mercados objetivo que quiera llegar?, ¿Qué oportunidades de publicidad en línea le ayudarán a conseguir en adelante a los visitantes web que desea servir?, ¿Tiene páginas de destino que vendan con eficacia sus productos y servicios?
Planear/Optimizar
•El tráfico tiene que ser conducido a una página web que sirve, apoya, y vende. Si el sitio web necesita mejorar, hágalo antes de dirigir el tráfico allí. Si su evaluación actual mostró áreas de gasto de publicidad que no están funcionando bien, fijar estos y resuélvalos.
Pruébelo
•Una vez que un plan se establece y las áreas que necesitan optimización se gestionan, entonces pruebe los nuevos canales de publicidad en línea. Diversificar su exposición web. Pida ayuda, si es necesario.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Optimización de los motores de búsqueda (SEO. *Search Engine Optimization*)

•Muchos especialistas de mercadotecnia, utilizan los términos motores de búsqueda de mercadotecnia (**SEM**.*Search Engine Marketing)* y optimización de motores de búsqueda (**SEO.***Search Engine Optimization*) de forma indistinta. Sin embargo, por lo expuesto hasta ahora, se define **SEM** como término que abarca el uso de motores de búsqueda para comercializar una organización. **SEM** tiene como objetivo el lograr un mejor posicionamiento de búsqueda, tomando en cuenta la orgánica (gratis), la compra de anuncios pagados, o una combinación de ambos. **SEO** se centra exclusivamente en la atracción de tráfico a los listados orgánicos de las páginas de resultados de los motores de búsqueda. •Así, este capítulo se centra en el **SEO**, y cómo atraer a la mayor cantidad de búsqueda orgánica libre tanto como sea posible. Los motores de búsqueda tienen dos funciones principales: navegar y construír índices, y proporcionando a los una lista clasificada de los sitios web que han determinados como los más relevantes. Imagínese la world wide web como una red de estaciones gigante del sistema de metro de una ciudad. Cada estación es un documento único (por lo general, una página web, pero también lo es veces un archivo de tipo PDF, JPG o de otro tipo). Así, los motores de búsqueda necesitan una manera adecuada de navegar en toda las estaciones de metro de la ciudad e ir recopilando la información en la mejor ruta posible para lograrlo. Ver **Figura 3.3.**

Figura 3.3. La web como si fuera una red de metro de ciudad



•*La estructura de enlaces de la web, sirve para unir todas las páginas en una sola.* Los enlaces permiten que los *robots automatizados de los motores de búsqueda*, llamados *crawlers* o *spiders*, lleguen a miles de millones de documentos interconectados en la web. Una vez que los motores de búsqueda encuentran estas páginas web, descifran su código contenido en ellos y almacenan sólo partes selectas en bases de datos masivas, que pueden recuperar más adelante cuando sea necesario en una futura búsqueda de consulta de búsqueda. Para llevar a cabo ésta monumental tarea de obtener datos de miles de millones de páginas web que a las que se accede en fracciones de segundo, las compañías de motores de búsqueda han construido enormes centros de datos en todo el mundo.

•Estas instalaciones de almacenamiento monstruosas ocupan miles de computadores con algoritmos que procesan cantidades de información tan rápidamente que incluso uno o dos segundos de retraso pueden causar insatisfacción, por lo que los motores de búsqueda y sus algoritmos están continuamente en supervisión, actualización y/o cambio para lograrlo.

•***Los motores de búsqueda son en realidad máquinas de respuesta***. Cuando una persona realiza una búsqueda en línea, el motor revisa en hace dos cosas: primero, devuelve sólo resultados que son relevantes o útiles para la consulta del buscador; segundo, rankea o categoriza los resultados de acuerdo a la popularidad de los sitios web que proporcionan la información.

•Así, son relevancia y popularidad los factores que influyen en el proceso del **SEO**. *¿Cómo es que los motores de búsqueda determinan la relevancia y popularidad?* para un motor de búsqueda, relevancia significa más que la búsqueda de una página con las palabras adecuadas. En los primeros días de la web, los motores de búsqueda tenían algoritmos muy sencillos, y los resultados eran de valor muy limitado.

•Con los años, esto se ha modificado al grado que el diseño responde a mejores formas de resultados den coincidencia con lo que los buscadores requieren. Hoy en día, cientos de factores se consideran influyen en la relevancia y la vamos a discutir el más importante de ellos en esta guía. Los motores de búsqueda, parten de un paradigma como supuesto: ***mientras más popular sea un sitio web, página o documento, más valiosa debe ser la información que contiene***

•Este supuesto ha demostrado tener bastante éxito en términos de satisfacción de los usuarios dados los resultados de la búsqueda.

•La popularidad y relevancia no se determinan de forma manual. En lugar de ello, los motores emplean ecuaciones matemáticas (algoritmos) para, digamos *ordenar el grano de la paja (relevancia), y luego a clasificar el grano por su calidad (popularidad).*

•Estos algoritmos a menudo comprenden cientos de variables. En el campo de la búsqueda mercadotécnica, nos referimos a ellos como *factores de posicionamiento* (ver https://moz.com/search-ranking-factors).
•De acuerdo a Spencer (et al., 2012), ***el 86% de los clics en Google provienen de búsqueda orgánica mientras que el 14% a partir de búsqueda de pago***.
•Con millones de personas que realizan millones de búsquedas cada día para encontrar contenido en Internet, tiene sentido que los vendedores quieren que sus productos que se pueden encontrar por los consumidores potenciales.
•Los motores de búsqueda utilizan algoritmos estrechamente vigilados para determinar los resultados que se muestran.
•Sin embargo, determinar qué factores estos algoritmos tienen en cuenta ha dado lugar a una práctica cada vez más conocida como la optimización de motores de búsqueda.
•La optimización de motores de búsqueda (**SEO**) se refiree es la práctica de la optimización de un sitio web a fin de lograr la clasificación preferida en las páginas de resultados del motor de búsqueda (**SERPs**).
•El **SEO** se puede dividir en dos campos distintos: los que están dentro de prácticas reconocidas y los que realizan el reporte de posicionamiento con prácticas de dudosa procedencia.
•Éstos últimos suelen tener sitios web estar en ***listas negras*** por parte de los motores de búsqueda. Aquellos que se encuentran en prácticas reconocidas se refieren a trabajar dentro de los parámetros establecidos por los motores de búsqueda para optimizar un sitio web y realizar una mejor experiencia de usuario al enviar enviarlos a sitios web que más se adapten a sus necesidades.

¿Qué es un motor de búsqueda?

•Un buscador o motor de búsqueda es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a un programa específico denominado crawl' o araña que se ocupa de inspeccionar o rastrear las páginas de Internet de manera metódica y automatizada. De esta manera construyen una base de datos o índice, a la cual posteriormente se dirigen y consultan, cuando reciben la petición de un usuario a través de una búsqueda.
•Los buscadores siguen siendo hasta ahora, parte de los sitios web que generan más tráfico en Internet. Tanto en la vida personal como en la profesional, los usuarios echamos mano de los buscadores para encontrar la información que necesitamos en la red. Google, Yahoo y Bing, son actualmente tres de los buscadores más utilizados a nivel mundial y en el caso de España, Google monopoliza el mercado, con una cuota cercana al 95% de utilización por parte de los usuarios.
•Dicho esto, en este documento haremos referencia a muchos aspectos particulares de Google, dada su importancia en el mercado de buscadores en España, si bien dichas referencias también son aplicables al caso de Bing y Yahoo. Se denomina posicionamiento en buscadores, optimización en buscadores o **SEO** por sus siglas en inglés (***Search Engine Optimization***) a la estrategia y conjunto de tácticas concebidas para mejorar las posiciones de un sitio web, o de una o varias páginas del mismo, en los resultados de los motores de búsquedas como Google, Yahoo o Bing. Muchos profesionales también se refieren al **SEO** como posicionamiento natural y posicionamiento orgánico. Además, es común también denominar **SEO**, o consultor **SEO** al profesional que se dedica a la labor del posicionamiento en buscadores.
•El posicionamiento en buscadores ha cobrado una gran importancia, debido en parte al crecimiento exponencial de la oferta de sitios web en Internet y a la utilización de los motores de búsqueda por parte de los usuarios para encontrar la información que buscan. El **SEO** puede utilizarse para alcanzar los

objetivos mostrados en la **Tabla 3.28.**

Tabla 3.28. Objetivos SEO

Objetivos SEO
•Llevar tráfico hacia un sitio web con objeto de lograr una conversión (la venta de un producto, una suscripción a un newsletter, etc.) •Gestionar la reputación online de un individuo o de una marca/producto. En general, los usuarios llegarán a su sitio web a través de una búsqueda (en Google por ejemplo) que incluye términos genéricos del producto o servicio que quieran encontrar. Gracias al posicionamiento en buscadores, muchos negocios que no cuentan con una marca fuerte en la mente de los consumidores, se benefician al optimizar sus sitios web de tal manera que los motores de búsqueda les otorguen una posición privilegiada en los resultados a la hora de que un usuario busque un servicio o producto que ofrecen. Por su parte, las empresas grandes también pueden aprovechan el **SEO** para gestionar adecuadamente su reputación online. (Por ejemplo, vea los casos donde existen críticas en las primeras 60 búsquedas y resolver). Con **SEM**, las listas orgánicas se consideran más confiables y con más probabilidades para ser cliceadas por los usuarios. Una de las razones del por qué es tan atractivo ser encontrado en una lista libre, a parte de su coste cero, es que los usuarios con frecuencia ubican sus anuncios en zonas de ciego, lo que significa que no se ubican tan rápido como los listados orgánicos. •**SEO** es importante porque mediante la optimización de un sitio web en torno a las palabras o frases clave que son importantes para un público determinado, el vendedor en línea puede realizar diversas pruebas precalificadas de tráfico, la clave está en racionalizar el proceso con base al entendimiento que tiene para los usuarios de búsqueda tengan sobre las palabras y/o frases clave de la página web, blog, redes sociales, videos, y más para conectarse y lograr sus objetivos. Para lograrlo, se sugieren los siguientes pasos: •**Determinar las mejores palabras clave y / o frases** para centrarse en su visibilidad. Estas palabras clave no sólo deben ser relevantes para el sitio, sino también relevante para los buscadores. La mejor manera de empezar el descubrimiento de palabras clave y frases es de un sitio web es el de realizar una lista de las palabras descriptivas y que frases las asocian mejor. Existen herramientas enb la web, que pueden apoyar en éste punto como: **Google AdWords Keyword Tool**: https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal **Google AdWords Ad Preview Tool:** https://adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool •**Checar los sitios web de su competencia** para hacer una lista de palabras y/o frases clave según su importancia (el encabezado, una copia de ventas, etc.). El sitio web, es preferible tenga instalado un analizador web (web analytics), donde podrá más fácilmente verificar que usan los usuarios para encontrar los sitios web de su giro. Algunos muy obvios, podrían ser: el nombre propio de la organización, sus productos, su eslogan, sus servicios, su ubicación y/o palabras/ frases clave muy propias de su industria. Por el contrario, palabras y/o frases clave no obvias, son: sus competidores, su personal o directivos, errores ortográficos, hechos irrelevantes de su página web (que sucede frecuentemente). Las utilerías de análisis web no sólo revelan las palabras clave y / o frases más utilizadas que generan mayor tráfico, sino también cuáles las convierten más. Las conversiones pueden ser clientes potenciales, ventas, suscripciones, o una combinación de ambos. Ser capaz de detectar, analizar y determinar qué palabras/frases clave logran acciones es una habilidad poderosa. Ayuda a focalizar la creación de contenidos y dirigir los esfuerzos de optimización de búsqueda en

todo el lenguaje para lograr los clics. Es posible crear una hoja de cálculo que muestre en la parte superior de la página web la conversión palabras clave y frases (las personas pueden buscar el mismo producto bajo una variedad de nombres). Esta lista de palabras/frases clave se convertirá en una brújula al comenzar la optimización de su sitio web

Fuente: recopìlación propia

Investigación de las palabras clave

•Todo comienza con las palabras escritas en la casilla de búsqueda. La investigación de palabras clave es una de las actividades más importantes, valiosas y de alto de retorno de inversión en el campo de la mercadotecnia de búsqueda.
•El rankeo correcto o no de sus palabras clave, pueden hacer que su sitio web se eleve o caiga estrepitosamente.
•Mediante la investigación de palabras clave de la demanda de su mercado, no sólo se puede saber a qué términos y frases apuntar con el SEO, sino también aprender más sobre sus consumidores en su conjunto. No siempre se trata de conseguir visitantes a su sitio, sino de conseguir el tipo adecuado de los mismos.
•La utilidad de esta inteligencia no puede ser exagerado; con la investigación de palabras clave se puede predecir los cambios en la demanda, responder a las condiciones cambiantes del mercado, y producir los productos, servicios y contenido que los usuarios web están buscando activamente. En la historia de la comercialización, nunca ha habido una barrera baja de entrada para entender las motivaciones de los consumidores en prácticamente cualquier nicho.

Cómo juzgar el valor de una palabra clave

•¿Cuánto vale una palabra clave para su sitio web? Si Usted es dueño de un tienda de zapatos en línea, Usted hace más ventas de los visitantes en busca para zapatos marrones o botas negras? El tipo de palabras clave de los visitantes en los motores de búsqueda a menudo están disponibles a los webmasters, y las herramientas de investigación de palabras clave nos permiten encontrar esta información.
•Sin embargo, esas herramientas no nos pueden mostrar directamente lo valioso que es recibir el tráfico de esas búsquedas. Para entender el valor de una palabra clave, tenemos que entender nuestros propios sitios web, hacer algunas hipótesis, pruebas, y repetir la fórmula-web de la mercadotecnia clásica.

La importancia de determinar palabras y/o frases clave

•El primer paso es determinar las mejores palabras y / o frases para centrarse en la visibilidad (ver **Tabla 2.18**). Estas palabras clave no sólo deben ser relevantes para el sitio, sino también relevante para los usuarios web.
•Observe el análisis web para ver lo que su público ya está usando para busca y hallar los productos, servicios e información sobre su tema y amplíe sus horizontes. Si Usted está comenzando un sitio web desde cero y no tiene todos los datos de análisis, utilice una de las siguientes herramientas para obtener palabras clave y obtenga ideas.
•Para obtener resultados de estas herramientas gratuitas, Usted tendrá que insertar algunas frases para empezar, por lo que piense en lo que los usuarios web podrán escribir para hallarlo Usted. Siempre piense

en ellos para iniciar con su perspectiva. Ver **Tabla 3.29.**

Tabla 3.29. Algunas herramientas gratuitas para búsqueda de palabra y/o frases clave

Herramuientas Google	Enlace
Google AdWords Keyword Tool	https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal
Google AdWords Ad Preview Tool	https://adwords.google.com/select/AdTargetingPreviewTool

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

•Observe a los otros sitios web de la competencia para hacer una lista de palabras y/o frases clave con que se dan importancia (observe sus títulos, encabezados, subtítulos, y así sucesivamente). Si tiene un sitio existente con la analítica web instalado, analíce las palabras y/o frases clave que la gente está utilizando para hallar la organización de sitio web. **Ver Tabla 3.30.**

Tabla 3.30. Palabras y/o frases clave por grado de obviedad

Más obvias
•El nombre de su organización •Sus productos •Su aviso comercial o *eslogan* •Sus servicios •Su dirección y/o localización location •Palabras clave que son particulares de su industria
Menos obvias
•Sus competidores •Su staff de gerentes o empleados •Errores ortográficos •Contenido relacionado a una página oscura en su página web (muy frecuente)

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

•El análisis web no sólo revelan cuáles palabras clave y / o frases trajeron la mayor parte del tráfico, sino también cuáles hicieron más conversiones. Las conversiones pueden ser clientes potenciales, ventas, suscripciones, o una combinación de éstas. El tener la capacidad de obtener y analizar qué palabras y/o frases clave producen acciones, es de un gran alcance estratpegico. Ayuda a enfocar la creación de contenidos y dirigir los esfuerzos de optimización de búsqueda de todo lenguaje que verdaderamente haga clics.

•Se sugiere que cree una hoja de cálculo que muestre, en la parte superior de la página web las palabras y/o frases clave que logren mayores conversiones (las personas pueden buscar el mismo producto bajo una variedad de nombres). Esta lista se convertirá en su brújula **SEO** para comenzar la optimización de su sitio.

•Las palabras/frases clave son la base misma de la búsqueda. Cuando un usuario introduce una consulta en un motor de búsqueda, utiliza las palabras que piensa que son relevantes para su localización devolviendo aquellas páginas que son más relevantes. Los motores de búsqueda han construído una sofisticada comprensión de la semántica y de la forma en que usamos el lenguaje.

•Así pues, si un usuario busca *alquiler de coches*, el motor de búsqueda localizará páginas que son relevantes para *alquiler de coches*, así como, posiblemente, *alquiler de coches*, *alquiler de vehículos*, y así sucesivamente.
•Los motores de búsqueda también han acumulado conocimiento en torno a las faltas de ortografía y sinónimos comunes y búsquedas relacionadas comunes con el fin de tratar de devolver los mejores resultados para un usuario.
•Debido a esto, es fundamental que los sitios web contengan con palabras clave que puedan ser utilizados por su público objetivo.
•Los sitios web deben aparecer cuando sus clientes potenciales los están buscando. Como propietario de un sitio web, o el vendedor de un sitio web, necesitamos construir una lista de algunos de los términos de nuestros clientes potenciales puedan utilizar para encontrar las cosas que estamos ofreciendo.

Herramientas disponibles para optimizar el sitio web

•Optimizar un sitio web para los motores de búsqueda debe implicar la optimización del sitio web para los usuarios. Hecho correctamente, debe dar lugar a una mejor experiencia de usuario, garantizando al mismo tiempo que el índice de los motores de búsqueda y alinear bien el sitio web. Sin embargo, puede ser tentador para centrarse en los aspectos técnicos de **SEO,** mientras que olvidar que los dos robots y los seres humanos tienen que leer el mismo sitio web.
•Uno no debe ser sacrificado para el otro. Los motores de búsqueda actualizan sus algoritmos con regularidad. Cada actualización es un intento de mejorar los resultados de búsqueda, pero puede resultar en la pérdida de posiciones de algunos sitios web, en función de la actualización. Un plan de contingencia, como una campaña preparada **PPC** (*Pay Per Click*), tiene que estar en su lugar para hacer frente a una caída repentina en el posicionamiento.
•Al igual que con cualquier práctica de la mercadotecnia digital, **SEO** no debería ser el único foco de los esfuerzos de la mercadotecnia digital. Funciona mejor cuando se parte de una estrategia integral. Ver **Tabla 3.31.**

Tabla 3.31. Herramientas disponibles para optimizar el SEO para su sitio web

Herramienta	Descripción	URL
Google Webmaster Tools	•**Google** ofrece directrices para webmasters y herramientas para ayudar a asegurar que el sitio Web se encuentre indexado.	http://www.google.com/webmasters
Quirk SearchStatus	•**Quirk SearchStatus** es una extensión para Firefox que te permite ver fácilmente la información clave de **SEO** relacionado con la página que está visitando. Además de la vinculación de *Alexa, Compete ranking* y Quirk SearchStatus destacará palabras clave en una página y le permitirá acceder fácilmente a los informes de enlace de cada uno de los principales motores de búsqueda.	http://www.quirk.biz/searchstatus
Provenientes de SEOBook.com	•**SEOBook.com** proporciona una serie de herramientas que ayudan a cualquier **SEO**. Por ejemplo, Rank Checker es una extensión para Firefox que te permite guardar una serie de palabras clave y realizar búsquedas regulares en ellos, que le da la clasificación de su URL elegido para cada	http://tools.seobook.com

	palabra clave en los motores de búsqueda seleccionados. También tienen herramientas para ayudar con el descubrimiento de palabras clave.	
Provenientes de SEOMoz	•**SEOMoz** ofrece una gran cantidad de artículos y foros, así como excelentes herramientas **SEO** y guías. Algunos son gratuitos, pero se convierten en un miembro **de PRO** para acceder a todos ellos.	http://www.seomoz.org/tools
Herramientas de palabras/frases clave	•Hay una serie de herramientas disponibles, algunos gratuitos y otros que requieren una cuota, para ayudar con el descubrimiento de palabras clave, presentando características tanto comunes como particulares. Así, por ej. en el caso de Wordtracker se sugiere: •Introducir las palabras/frase clave de búsqueda. •Elaborar el proyecto con términos relevantes. •Uso de técnicas como lluvia de ideas (*brainstorming*), •Cuantificar la búsqueda. •En el caso de **Trellian Keyword Discovery,** muestra características similaes a Wordtracker con la particularidad de: mostrar gráficos de tendencias que van más allá de las búsquedas totales; varios ajustes para refinar los datos.; nota: ajustes en plural solamente pluraliza la última palabra.	Trellian's Keyword Discovery Tool (http://www.keyworddiscovery.com) y Wordtracker (http://www.wordtracker.com).
Foros Online	•Webmaster World is frequented by **SEOs** and Webmasters aiming to stay current with latest trends and search engine updates.	http://www.webmasterworld.com
Manual gratuito de SEO de Google	•Google ofrece una guía de inicio gratuito, útil para cualquier persona nueva en **SEO.**	http://www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf
Google AdWords Keyword Tool	•Puede buscar ideas de palabra clave y de grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear una lista de palabras clave combinando varias listas de términos. •Esta herramienta gratuita de AdWords también puede ayudarle a elegir pujas y presupuestos competitivos para sus campañas.	https://adwords.google.com/KeywordPlanner
Google Trends	•Proporciona información gráfica con comparación de volumen de búsqueda relativo. •Hasta un máximo de 5 términos de búsqueda. •Muestra novedades relacionadas. •Con proceso de registro para obtener clasificación relativa.	https://www.google.com.mx/trends/
Compete	•Monitoreo de palabras y frases clave profesional así como de rankeo web de paga	https://www.compete.com/
SeoTool	•Monitoreo de palabras y frases clave profesional así como de rankeo web de paga. Ofrece cursos de capacitación y versión gratuita en tiempo.	http://www.seotoolset.com/

Fuente: varios autores con adaptación propia

Para un mejor uso, se tienen recomendaciones **Ver Tabla 3.32.**

Tabla 3.32. Recomendaciones de diseño SEO

El nombre de dominio
•Recuerde que Usted puede registrar varios dominios para sus productos, marcas, lemas, y más. Para una estrategia máxima **SEO**, una organización puede usar varios dominios a fin de aumentar la visibilidad de búsqueda. •Cada dominio, podría ir a una página web única que le hable de la frase clave deseada y así obtener un alto rankeo de posicionamiento por el **SEO**. Sin embargo, comprar una gran cantidad de dominios para apuntarlos al sitio web principal, no es **SEO.** •La compra frenética de dominios y su redireccionamiento se denomina ser *domainiac*. Los motores de búsqueda están diseñados para detectar **URLs** únicas con contenido singular, así que si son comprados dominios con palabras y/ofrases clave *muy ricas*, se requiere sean utilizados con un propósito distinto.
La página URL
•La arquitectura **SEO** comienza con la **URL**, pero el dominio principal no es el único lugar para colocar estratégicamente las palabras y/o frases clave. •Atraiga a los motores de búsqueda y consiga que su sitio web aparezca dentro de las páginas de resultados de los motores de búsqueda, estableciendo el sufijo de las **URL** con palabras y/o frases clave de búsqueda en la subpágina **URL**s. •Por ejemplo, esta página web, que detalla hablar en público (http://www.lorriethomas.com/the-Marketing-therapist.php), usa la frase *the marketing therapist* para el **SEO.** No todas las organizaciones necesitan una rica frase clave **URL**. •En su lugar, podrían quieren una clara URL de marca de la empresa. Sin embargo, si el nombre de dominio está solamente siendo usado para la optimización del motor de búsqueda, teniendo como prioridad las frases clave más importantes en el **URL,** puede funcionar bien. Echa un vistazo a www.hybrid-rental-car.com. •Este sitio web en particular fue construido para no hacer otra cosa que atraer a los motores de búsqueda y dirigir el tráfico a otros sitios a través de los anuncios de Google y afiliados como las compañías de alquiler de coches, que pagan el webmaster un porcentaje de las ventas referidas.
El título de la página y la meta etiqueta del título
•Las líneas introductorias en azul vistos en la mayoría de los navegadores de las páginas de resultados del motor de búsqueda, son etiquetas de título. Pueden dictar que **SERPs** se muestran cuando una página se encuentra en el top de la barra de título. la barra cuando alguien registra una página web, esto es lo que el marcador dirá. •Es necesario que existan títulos meta únicos para cada página. Piense de los títulos de las páginas web como descripciones de cada página individual. •Muchos sitios web comienzan con los títulos con el nombre de la empresa, que es una pérdida de espacio de 50 a 75 caracteres. Utilice descripciones de las teclas desde el principio y hacer ese recuento esfuerzo.
Meta etiquetas de descripciones y palabras clave
•Las ***meta etiquetas*** son líneas invisibles de código que le dicen a los motores de búsqueda cómo clasificar el contenido de una página determinada.

•Este es uno de los pasos más importantes para el **SEO**, pero muchos sitios web *se la saltan* por completo (o asumen que ese fue el trabajo de su webmaster, que no es generalmente el caso). Cada página de un sitio web tiene que incluir la clave meta tags frase ricos que describen el contenido de cada página. •Es similar a cómo los libros están indexados en la biblioteca. Sin excepciones.
Las mejores prácticas en la administración de meta etiquetas
•La gestión de etiquetas meta para el **SEO** no es especialmente difícil, ya que para organizar mejor el proceso de la nueva configuración o la optimización de los meta etiquetas por página, ayuda mucho el crear una hoja de cálculo para realizar el seguimiento de lo que hay que hacer. •Esta lista hace más fácil a un webmaster gestionar las ediciones; le permite asegurarse que el webmaster hizo su cometgido correctamente; o, si Usted es su propio webmaster, ayuda a asegurar a mantener diversas actividades en su trabajo. •Aquí están las cosas para realizar un seguimiento de la hoja de cálculo: •**Nombre actual de la página web o URL existente**. Cite cada página para que la webmaster sepa optimizar la página de la derecha con los meta etiquetas adecuados. En la primera columna de la hoja de cálculo, escriba la dirección **URL** anterior. (Por ejemplo: www.lorriethomas.com/training.php) •**Propuesta de un nuevo nombre de la URL.** En la siguiente columna, anote lo que quiera cambiar del nombre de la URL aquí. Use palabras y estructuras memorables. (Por ejemplo: www.lorriethomas.com/web-marketing-training.php) •***Etiqueta meta del título***. Incluya la etiqueta en la siguiente columna. Cada página debe tener un breve, único, y descriptivo título para que los usuarios y los motores de búsqueda sepan de lo que la página web se trata. El número de caracteres es 50 a 75 caracteres, max. (Por ejemplo: *Web Marketing Training = Increases in Business*) •***Etiquetas meta de descripción.*** En la siguiente columna de la hoja de cálculo, haga una lista de las mismas. Estas etiquetas son de hasta 150 caracteres de longitud y son un resumen de cada página y de información importante que deba destacarse. Use esto para educar y precalificar clics. (Ejemplo: *Libro de Mercadotecnia Digital de Mejía. Principales principios para su planeación ye implementación.*) •***Etiquetas meta de palabras y/o frases clave***. En la última columna, liste las meta palabras clave o frases clave para esa página. Estas etiquetas son palabras individuales y/o frases clave que se utilizan para describir la página. Enumere no más de 10 palabras clave o frases. (Ejemplo: en la capacitación en línea de la publicidad, la capacitación **SEM**,la capacitación en redes sociales, la capacitación de estrategias blog, la cpacitación en la formación de mercadotecnia digital).
Fotos
Las imágenes son un factor importante en las **SERPs.** Nombrar imágenes adecuadamente le da grandes ventajas como **SEO**. El uso de guiones bajos en el nombramiento ayuda a crear espacios naturales para atraer a más búsquedas, como la mayoría de las personas no lo hacen en búsqueda de palabras todo junto (por ejemplo: *blogenmercadotecniagital).* Aquí algunas recomendaciones: •**Los nombres de archivo**. Guardar fotos con nombres de archivo que incluyan frases clave que describan productos y/o servicios. En lugar de *image997.jpeg*, el nombre del archivo de la foto podría ser *mensaje_en línea_campaña_2015.jpeg.* •**Etiquetas Alt.** Son descripciones de texto de los gráficos. Por ejemplo, MSN.com las utiliza (desplace el mouse sobre las fotos en su página web para que lo observe) para dar cre´dito de los fotógrafos y describir sus imágenes. Las etiquetas Alt son utilizados *a ciego* (así como los robots de los motores de búsqueda) para entender los elementos visuales de una página web. Piense en esta etiqueta como una oportunidad para comunicar a los motores de búsqueda lo que la imagen es, y use fuertes descripciones de frases clave.

•**Leyendas.** Cuando el diseño lo permite, ponga en títulos ricos en palabras clave, que describan la foto
Título de página
•Además de la etiqueta del título, un título hace referencia a lo que está en la parte superior de cada página. El título es su primera línea de copia. El encabezado de texto, por lo generaltiene 2 etiquetas de estilo: Encabezado 1 o 2 los cuales, los motores de búsqueda rankean en posiciones altas. •Los encabezamientos de texto introductorio en las páginas web también pueden tener frases clave en ellos que también ayudan a aumentar la visibilidad de búsqueda. •Por ejemplo, una página Web titular *Acerca de nuestra Firma* se puede hacer mucho más buscable con una frase como: *Acerca de los servicios de nuestra firma de animación digital en Guadalajara, Jalisco, México*
Importantes *debe tener* para reforzar el SEO
•**Registrar los dominios del sitio web** durante cinco años o más. Los motores de búsqueda pueden ver qué tanta antigüedad tiene una URL registrada, y ayudar a impulsar al posicionamiento. Esto también evita que los ciberpiratas o la competencia se enganchen a su dominio. •**Para estar en el top de SEO** y ver lo que se está diciendo sobre Usted y su empresa, añada el nombre del sitio, la marca, la organización, y el propietario / operador a Google Alerts (https://www.google.com/alerts). Recibirá alertas por *e-mail* sobre las páginas, blogs, videos, y otros elementos que indexa Google.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Limitaciones técnicas de SEO

Hay numerosas limitaciones técnicas que causan problemas significativos tanto en la inclusión y el posicionamiento. **Ver Tabla 3.33.**

Tabla 3.33. Limitaciones técnicas de los SEO

Problemas de rastreo e indexación
•**Formularios en línea:** los motores de búsqueda no son buenos para completar en línea formas (como un inicio (*loging*) de sesión), y por lo tanto cualquier contenido detrás de ello, puede permanecer oculto. •**Páginas duplicadas:** sitios web utilizando un **CMS** (*Content Management System*) a menudo crear versiones duplicadas de la misma página; este es un problema importante para los motores de búsqueda del contenido completo original. **Bloqueo en el código:** errores en las directivas de rastreo de un sitio web (*robot.txt*) que pueden dar lugar al bloqueo de los motores de búsqueda en su totalidad. **Enlaces con pobres estructuras:** si la estructura de enlaces de un sitio web no es comprensible para los motores de búsqueda, no pueden llegar a todos el contenido de un sitio web; o, si se rastrea, expuestos mínimamente el contenido puede considerarse poco importante por el índice del motor. **Contenido de No-Texto:** Aunque los motores están mejorando en leer texto no **HTML**, el contenido en formato de medios de comunicación sigue siendo difícil para el análisis de los motores de búsqueda. Esto incluye texto en Flash archivos, imágenes, fotos, video, audio y contenido de plug-in.
Problemas en el acoplamiento del contenido de las consultas

•**Términos poco frecuentes:** El texto que no está escrito en los términos comunes que usa la gente para buscar. Por ejemplo, al escribir sobre *unidades de conservación de alimentos* cuando lo que la gente realmente quiere buscar *refrigeradores*. •**Sutilezas en la Lengua y su internacionalización:** Por ejemplo,*color* frente a *color*. En caso de duda, comprobar lo que la gente quiere buscar y utilizar las coincidencias exactas en su contenido. •**Ubicación y orientación incongruente de contenido:** Cuando no hay sentido de lo que se busca con su contenido. Por ejemplo: objetivo en idioma polaco cuando la mayoría de las personas que visitan su sitio web son de Japón. •**Señales contextuales mixtos:** Por ejemplo, si el título de su blog se postea es *El mejor café de México*, pero el mensaje en sí se trata de un resort de vacaciones en Canadá, que pasa a servir a un gran café. Estos mensajes contradictorios envían señales confusas a los motores buscadores.

Fuente: Portal MOZ (2015), con adaptación propia

Analítica Web (*Web Analytics*)

Originalmente la finalidad era conocer la carga de trabajo de los servidores ya que toda su actividad se registraba en un archivo llamado log.
Tiene Usted ¿un blog?, ¿un sitio web?; si la respuesta es sí ya sea para própósotos generales o personales, necesita de la analítica web a través de herramientas como Google Analytics (**GA**). **Ver Tabla 3.34.**

Tabla 3.34. Preguntas más comunes que responde el uso de analítica web

•¿Cuántos visitantes acuden a mi sitio web? •¿Dónde viven mis visitantes? •¿Necesito un sitio de web móvil de mejor acceso? •¿Qué sitios web externos y en qué cantidad envían tráfico a mi sitio web? •¿Qué tácticas de mercadotecnia debo realizar para llevar más tráfico a mi sitio web? •¿Qué páginas en mi sitio web son los más populares? •¿Cuántos visitantes he convertido en clientes potenciales y/o consumidores? •¿De dónde provienen mis visitantes que realizan conversiones en mi sitio web y hacia que sitios web se van? •¿Cómo puedo mejorar la velocidad de mi sitio web? •¿Qué contenido del blog les gustaría terner mis visitantes?. ….Y más

Fuente: elaboración propia

•Una de las mayores distinciones de las diferentes operaciones de la mercadotecnia digital es su inmediata capacidad de seguimiento, medición y monitoreo. La analítica web es el alma de la mercadotecnia digital, ya que ofrece sobre la abrumadora e interminable cantidad de datos, información detallada sobre la actuación de la publicidad, fácil monitoreo de los patrones y la comprensión de iniciativas, las tasas de conversión y mucho más que resultan base de la mejor toma de decisiones de negocios para obtener un mejor retorno de inversión (**ROI**. *Return Of Investment*).
•La mercadotecnia digital, de hecho es altamente rastreable. Sin embargo, el valor real de los datos de la anlítica web no se encuentra en realmente en la ciencia de la estadísticas sino en su interpretación.
•Tener un sitio sin análisis web es ir a oscuras por un camino largo y sinuoso en la larga carretera de la mercadotecnia digital ya que se basa en la retroalimentación que constantemente se refleja al dueño del

sitio para realizar los ajustes correspondientes de la estrategia de mercadotecnia digital que se está siguiendo, de manera efectiva y oportuna. Si bien el análisis web puede sonar irritable y complicado, en realidad es sólo una sola línea de código que pegar en el código fuente de su sitio web para rastrear el uso y comportamiento en las páginas web.
•Toda la operación, desde obtener su código de analítica web para pegarlo en su sitio, por lo general se puede completar en menos de cinco minutos (dependiendo del tamaño y la complejidad del sitio web).
•Pero no hay que subestimar el poder de este un simple cambio. Esta línea de código va a cambiar su mercadotecnia digital de forma permanente. Este capítulo le enseñará cómo comprender, establecer, y analizar el arte y la ciencia de la analítica web.

Usando Google Analytics (GA)

•Hay una serie de sistemas de software de análisis en la web.
•Algunos son gratuitos, (muchas de las empresas de alojamiento incluyen análisis estadístico en su sitio web), algunos son de paga de tienen honorarios, como Webtrends (ver: http://www.webtrends.com/), Adobe Marketing Cloud Analytics (ver: http://www.adobe.com/mx/marketing-cloud/web-analytics.html), o un intermedio con las herramientas de Google: analytics for marketers (ver: http://ww1.analyticsformarketers.com/caf/); pero, con mucho, el más popular y de más fácil acceso como servicio es el que corresponde a Google Analytics (http://www.google.com/analytics/) el cual, ha convertido en el estándar de la industria.
•Tiene el beneficio de ser poderoso e integrarse fácilmente con AdWords (anuncios de Google de pago por clic. Ver: http://www.google.com.mx/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=mx-es-ha-aw-bhrh~64494353815&gclid=CjwKEAjw7O6vBRDpi7O-8OWSkwESJACNFsgxYITPVqv50RQnYMV1VeJfIZMGkurMwMVGXzBDeLafPxoCKojw_wcB) y revisar los resultados de su mercadotecnia digital por: *e-mail*, redes sociales, móvil, y mucho más, con la principal característica de ser gratis. Google Analytics es limitado a cinco millones de vistas de página al mes; Sin embargo, los usuarios con una cuenta activa de Google AdWords, lo tienen ilimitado.
•No importa cuán grande o pequeño sea su sitio web, el lugar más inteligente para iniciar el seguimiento de su mercadotencia digital es con Google Analytics. Los datos le informan cómo sus usuarios web utilizan su sitio web, de dónde proviene su tráfico, cuál es la publicidad que le estpa funcionando, cuántos visitantes tiene, qué tan bien funciona el diseño de su sitio web, donde se encuentran sus usuarios web y mucho más. *Si Usted no sabe lo que maneja su estrategia de mercadotecnia digital, su estrategia de mercadotecnia digital lo manejará a Usted*.
•Todavía, sin embargo, hay muchas empresas que no confían en el software libre, yaqu consideran *que se obtiene lo que se paga*. A menudo, las características de un producto gratuito son limitadas en su función o en el período de caducidad informado. La mayoría del software *freemium* se sirve hasta libre de modo que una pequeña muestra de que abre el apetito para comprar el paquete completo. El software de análisis web pareciera ser la excepción, debido a que la mayoría de los análisis los fabricantes de software quieren que el máximo número de personas utilicen sus productos, hacen que la versión gratuita sea lo más completa posible.
•Puesto que los paquetes gratuitos como **GA** son muy robustas, la mayoría de los especialistas de mercadotecnia digital hacen bien en empezar con él y luego considerar el conseguir software de análitica web de pago, para análisis más avanzados, cuando sus ganancias del sitio alcanzan muy altos niveles de tráfico. **GA** ha añadido una serie de nuevas características de valor añadido, que incrementan la intuición y su utilidad, que se reflejan en la presentación de informes personalizados,el de comercio electrónico, los objetivos de conversión.

•Además, incorpora la facilidad de Webmaster Tools (https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=es) dentro de GA que facilita el ingredo a la optimización de búsqueda de datos y las métricas de desempeño del sitio web. La versión actual de GA, incluye entre otros, las opciones de análisis: *Multi-Channel Funnels, In-page Analytics, Visitor Flow, Social Plugins* y más nuevas características que le permitirán a los especialistas en mercadotecnia mejorar sus sitios web y entender mejor, cómo los usuarios interactúan con ellos.
•Antes de iniciar sesión en una cuenta de **GA**, piense estratégicamente acerca de lo que quiere lograr con sus esfuerzos de análisis. **Ver Tabla 3.35.**

Tabla 3.35. Recomendaciones para el uso de la analítica web

Planear
•Determine qué preguntas quiere responder cuando Usted revise sus análisis web y haga una lista de sus metas.
Mida
•Enfóquese en las métricas que son importantes para su negocio. •***Evite parálisis por análisis mediante el establecimiento de prioridades*** de datos para que no se distraiga de otro modo por los datos interesantes, pero en última instancia triviales. •No importa cuál sea su la misión de la organización, determine y conozca sus indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicators KPI*). Observe las métricas que importan.
Analice
•La revisión y análisis en curso son la clave. Usted también tendrá que contextualizar datos contra sus actividades de mercadotecnia digital actuales. •Si es Usted una persona visual, la presentación puede ayudarle a controlar las tendencias (creee código de color, en hojas de cálculo y gráficos por sectores), que le ayuden a ver los cambios y saber cuándo se ha llegado a los objetivos.
Actúe
•Si su objetivo es optimizar sus esfuerzos de mercadotecnia digital,debe ser capaz de recoger una visión práctica de sus datos.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

•Ya sea que Usted este buscando visitantes únicos o fuentes de tráfico, refiriéndose palabras clave, al contenido, retroalimentación a su diseño de sitio web, conversiones, o entendimiento el contenido, asegúrese de preguntarse si éstas métricas son relevantes (es decir,*¿a quién le importan?*).
•Las métricas que considere que más importan, le ayudarán a mejorar la experiencia del cliente, así como que le permiten segmentar características fuera de la mayoría de los usuarios rentables para que pueda atraer más tráfico y aumentar sus ventas.

Iniciando la analítica web

•Si bien este capítulo se centra en los productos de Google, la lógica y la metodología del análisis web son en gran parte lo mismo, independientemente del paquete de software utilizado.
•Al Iniciar la firma, mediante una cuenta de **GA** (www.google.com/analytics), su alta y registro le tomará unos minutos, después de lo cual Usted tendrá una línea única de código que Usted o el webmaster de su organización va a colocar en el código HTML de su página web. Una vez que esta línea de código

está en su página web, a los pocos días (u horas incluso, si su sitio es de muy alto tráfico), Usted comenzará a revisar información base de su análisis. Ver **Tabla 3.36.**

Tabla 3.36. Consideraciones iniciales para la analítica web

•Observe que páginas atraen más y cuantos de los usuarios lo hacen a su sitio web •Observe qué paginas abandonan más y cuántos de los usuarios lo hacen de su sitio web. (tasa de rebote o *bounce rate*) •Observe qué páginas funcionan mejor, para una estrategia especifíca de mercadotecnia digital •Observe cuáles fuentes de tráfico (como: búsqueda, pago por hacer clic *–pay per clic-*, *e-mail*, redes sociales, etc.) están los usuarios web utilizando, Dtermine las acciones que realiza su sitio web •Determine cuántos usuarios web y cuánto tiempo permanecen en cada una de sus páginas y sitio del web •Determine sónde se encuentra localizado su base de usuarios web. Lo puede hacer por estado, ciudad, municipio, colonia, etc. •Verifique las metas de conversión de sus usuarios web. Diferentes grupos tendrán diferentes acciones deseadas que quieran sus visitantes realizar (por ejemplo: comprar, descargar, adherirse a, suscrirse a, donar a, hacer clic en. *Acerca de Nosotros*, pedir una consulta, etc.). Todas las acciones deseadas se pueden medir. •Incorporar indicadores de comercio electrónico y mida: las fuentes de tráfico, las palabras y/o frases clave más importantes de búsqueda, la publicidad en línea, el importe de las ventas y cantidad de los productos comprados. •Determine cuáles son los términos de búsqueda orgánica más utilizados por sus usuarios web. •Revise y determine que otros de los más de 80 indicadores restantes de Google Analytics le pueden ser útiles para su monitoreo web

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

El arte de la analítica web

•La analítica web pueden ayudarle a mejorar la experiencia del usuario al arrojar luz sobre cómo ellos encuentran, usan y navegan por su sitio web, así como las características del segmento de los visitantes más rentables para atraer más tráfico y aumentar sus ventas. Cuando pensamos en la analítica web, la mayoría de la gente piensa datos, muchos y muchos datos.
•Así que, ¿cómo evitar la parálisis por análisis y garantizar que sus esfuerzos están dando frutos? Mientras que la recolección de datos (la ciencia) es sin duda una gran parte de la analítica web,la parte artística de ser capaz de analizar los datos de manera que Usted pueda hacer optimizaciones e identificar las acciones necesarias. Después de una semana o dos (dependiendo del volumen de tráfico del sitio web), hay suficiente información para comenzar a ganar puntos de vista y tomar algunas decisiones acerca de cómo optimizar el sitio web. Puede hacerse a diario, semanal o mensualmente; la práctica hace al maestro, así que cuanto más a menudo se profundice para ver lo que le deparan los datos, el más natural del arte del análisis se convertirá.

Enfoque y contenido

•Para obtener el mejor rendimiento de su sitio web, Usted necesita constantemente probar tanto el medio y el mensaje. El medio puede ser el canal de comercialización, el diseño del sitio, la navegación, lo diferente que se resaltan los elementos, los gráficos, y más. El mensaje es el contenido real: las palabras, vídeo, audio, Flash, fotos, oferta, titular, y así sucesivamente. Lo ideal sería que ambos pudieran trabajar juntos, pero a menudo el contenido se oculta bajo capas de mal diseño y navegación. Para obtener el mejor rendimiento de su sitio web, Usted necesita constantemente probar tanto el medio y el mensaje. El medio puede ser el canal de comercialización, el diseño del sitio, la navegación, lo diferente que se resaltan los elementos, los gráficos,y más.
•El mensaje es el contenido real: las palabras, vídeo, audio, Flash,fotos, titulares y así sucesivamente. Lo ideal sería que ambos tengan que trabajar juntos, pero a menudo el contenido se oculta bajo capas de mal diseño y la navegación. **Ver Tabla 3.37.**

Tabla 3.37. Categorías principales de analítica web

Por contenido
•¿Cuáles son las páginas más visitadas de su sitio web? ¿qué puede aprender de esto? Muchos sitios se sorprenden a menudo al enterarse de que su primeras páginas no son sus páginas de inicio o de la tienda, por alguna *página oscura* profunda dentro de su sitio web. •Si ese es el caso, es posible que desee crear más información en torno a ese tema en su página de inicio para atraer más usuarios.
Búsquedas por frases clave
•¿Cómo cambia esto su estrategia de optimización clave? ¿Con qué términos el usuario web busca de hallar su organización? Usted percibirá, que los usuarios web cambian los términos basados en una variedad de factores externos, como la temporada o eventos noticiosos. •Si Usted ve un aumento en búsquedas de palabras clave en torno a un tema, actúe rápidamente para capitalizarlo.
Fuentes de tráfico
•¿Usted está consiguiendo más tráfico de los motores de búsqueda, con todas las herramientas **SEM** y **SEO** planteadas? De todas las fuentes de tráfico (tanto en volumen alto y bajo), qué fuentes hacen conversión al nivel más alto? Si Usted ve un patrón de tráfico que se refiere a sus acciones de mercadotecnia, ¿se puede hacer más de eso?
Volumen de tráfico
•Los especialistas de mercadotecnia buscan que sea de alta calidad (en el tipo correcto de) tráfico. La calidad es más importante que cantidad. •Usted puede obtener una gran cantidad de tráfico mediante la publicación de anuncios de búsqueda con frases generales que pueden no ser lo suficientemente específicas para sus productos y/o servicios, por lo que tráfico que se produzca, probablemente no se convertirá al objetivo esperado del sitio web. Es necesario evaluar las fuentes de tráfico y centrarse en los objetivos de conversión así como el **ROI**.
Patrones de tiempo
•¿Cuándo y cuántos de sus principales usuarios web alcanzan su sitio web?, ¿qué días?, ¿cuánto tiempo?, ¿entre qué horas?, ¿lo hacen en horario de trabajo o en descanso?, ¿lo hacen para obtener algún tipo de promoción?, ¿investigan los Lunes para comprar los Viernes o los Sábados?.

•Así Usted puede afinar sus ofertas a través de los contenidos, para maximizar el impacto de su mercadotecnia solamente en ciertos intervalos de tiempo, ahorrando incluso miles de usd.
El área geográfíca
•Si el sitio web tiene un mercado geográfico específico, todas las búsquedas fuera de ese mercado tendrán un valor limitado. •Algunas organizaciones utilizan las caracterídicas geográficas para probar segmentos de mercado y tomar nuevas decisiones de acuerdo al desempeño de los usuarios web
Tasa de rebote (*bounce rate*)
•Si Usted tiene una alta tasa de rebote, eso significa que el usuario web alcanza su sitio y lo está dejando casi de inmediato. Un alto porcentaje de abandonos podría significar que Usted tiene que cambiar todo el sitio web, o también considerar, qué es lo que contiene de valor el sitio que no retiene lo suficiente al usuario web. •Se sugiere que: mire, aprenda, ajuste, y pruebe. Un alto porcentaje de abandonos también puede significar simplemente que sus esfuerzos de mercadotecnia digital no se conectan correctamente. Digamos que Usted tiene un anuncio o enlace que promete un contenido específico (por ejemplo: el 40 % de descuento en un producto, un libro, un video especial, etc.); cuando los usuarios hacen clic y no hallan el contenido dicho contenido específico, lo dejan frustrado, probablemente para no volver jamás. •En la medida que el diseño de su página web, muestre los contenidos prometidos, en esa medida su usuario web incrementa la posibilidad de compra, explora el resto del sitio web y es muy porbable que también sea un *cliente cautivo* y regrese posteriormente.
Tiempo en sitio
•Esto puede ser difícil de interpretar. Generalmente hablando, cuanto más tiempo el usuario web permanece en su sitio, mucho mejor (especialmente si Usted cuenta con un sitio web rico en contenido). Sin embargo, las vistas de páginas de mucho tiempo de duración, no siempre producen la conversión deseada. •Si los usuarios se pierden tratando de hallar algo antes de que puedan completar un objetivo de conversión, un larga de vista de página puede apuntar a la necesidad de simplificar el proceso y poner de relieve sus etapas con el fin de lograr el deseado objetivo de conversión.
Usuarios nuevos vs. los que regresan
•Hay algunos esfuerzos de mercadotecnia digital que no desean tener usuarios web retenidos. •Algunos sitios web sólo están diseñados para completar el objetivo de conversión y no regresar jamás. •Es más, la mayoría de ellos no han agregado nuevos contenidos desde 1998. Sin embargo, para la mayoría de las organizaciones, la mercadotecnia digital eficaz es acerca de generar y promover activamente las relaciones en curso. •Eso significa que los visitantes regresan. No sólo le quiere saber cuántos están regresando, sino cuántos de esos usuarios web que regresan están dentro de los objetivos de la conversión? Para aumentar el número de usuarios web que regresan, es necesario crear una estrategia de contenido que sea *pegajosa*, a fin de que se *peguen* a su sitio web. Mientras más usuarios web que regresen tenga, más éxito obtendrán sus esfuerzos de mercadotecnia digital.
Éxito en los esfuerzos de mercadotecnia digital
•La analítica web pueden ayudar a evaluar la eficacia tanto **SEM** como SEO. Los enlaces en línea de anuncios **PPC**, los enlaces específicos dentro de su sitio web, comentarios en otros sitios, redes sociales, comunicación blog, cupones en línea, etc. pueden tener cada una **URL** única y las páginas de destino utilizando Google URL Builder.

•Los esfuerzos de marketing en línea que no se pagan (como páginas de Facebook, Twitter, o los vídeos de YouTube) puede ser medidas en las fuentes de referencia. Siempre y cuando se fijan objetivos de conversión, el éxito de todos los canales puede ser estadpisticamente evaluada.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

La analítica web avanzada

•Los resultados de cualquier análisis de la web, describen el comportamiento humano complejo que hay que comparar y contrastar con otras variedades de datos para obtener una imagen verdadera. Los datos de hecho tienen la facilidad de exportación de archivos PDF y Excel, entre otros, por lo que se sugiere diseñar un solo repositirio para organizar y revisar el rendimiento de su sitio web, según lo decida por día, semana o mes.

•Mediante la creación de un informe periódico Usted podrá observar cómo sus esfuerzos de comercialización digital interactúan con el tiempo.

•Usted puede medir otros medios de comercialización por : *e-mail*, medios tradicionales de mercadotecnia (impresos, radio, tv, correo directo), Blog (***RSS*** *Feed*), publicidad en línea (búsqueda por pago, publicidad por banner, etc.)

•En cuanto a tráfico, el costo, las conversiones, los patrones influyentes y más le dan una vista rápida de lo que está funcionando y cómo se integra toda su estrategia de comercialización. Por ejemplo, un medio de mercadotecnia digital puede parecer tener un muy alto costo por adquisición, pero cuando se compara con otros canales, el volumen de las conversiones de calidad de esta fuente de tráfico son mucho mayores en comparación con los canales de menor costo, por lo que se justifica el gasto. Una interpretación ingeniosa, revela los peligros centrarse en métricas miopes y equivocadas como un *costo por acción* en lugar de considerar ver un sólido *generador de conversión*. Una evaluación continua destapará varios encubiertos.

•La mayoría de los esfuerzos de mercaodtecnia digital son lentos de iniciar, no importa qué tan experto sea Usted, debe siempre estar siempre evaluando y optimizando. Un canal fiable puede perder su gran interés inicial y necesite ser reemplazado por una nueva copia del sitio o puede caer en desuso. Mediante la creación de estos informes, puede descubrir los esfuerzos de la mercadotecnia que funcionan mejor juntos para una máxima recompensa. **Ver Tabla 3.38.**

Tabla 3.38. Cómo usar Google Analytics (comandos específicos)

Content Overview menu
•Es un gran lugar para aprender lo que funciona y lo que no. Usted puede ver qué páginas traen la mayor cantidad de usuarios web, y estudiarlos. Entienda lo que hace su sitio web, si atrae a los motores de búsqueda, si comunican bien de valor, si tiene videos útiles y un claro llamamiento a la acción, etc, y emplear esto en otras páginas para el máximo impacto.
Navigation Summary
•Haga clic para ver cómo los usuarios web se están moviendo dentro sú sitio. Estos datos le pueden ayudar a encontrar el flujo de su sitio web y dónde los usuarios se estancan. Para ver qué páginas de destino funcionan mejor, observe la opción *Entrance Sources* y *Entrance Keywords*. Como observará, los usuarios web entran en el sitio a través de muchas *puertas* sorprendentes.El sólo hecho de cambiar su onformaión desde lugares muy internos de su sitio a las más externas, le potencializa las posibilidades de incrementar su tráfico de calidad.

Site Overlay
•Es una funcionalidad favorita de Google Analytics que ayuda a los vendedores en línea basada en una *superposición del sitio*. Esta característica le permite revisar todas las páginas de su sitio web (siempre y cuando tengan código de seguimiento en ellos) para ver una superposición sobre qué elementos han hecho clic de su sitio. También puede ver que elnaces han alcanzado sus objetivos de conversión. La superposición muestra los datos a nivel de barras: cuanto mayor sea la barra, cuanto mayor es la actividad. •Es una adecuada manera para observadr el comportamiento sobre la totalidad de las páginas web, al mismo tiempo. En ocasiones, una simple observación de un vínculo abajo de una página, consigue niveles muy altos de atracción que provoca una optimización fácil,al mover el enlace a un nivel superior de la página para servir a los usuarios web mejor. La superposición, le permite ver lo que los usuarios web quieren para que pueda Usted entregar más de ello. Al modificar la página web, se puede ver casi al instante si un cambio por un botón más grande o un enlace de texto, realiza una mejor conversión.
Site Search
•Es una función de análisis que le mostrará qué, cuándo, y donde los usuarios web buscan dentro de su sitio. Esto sólo se aplica si un sitio web tiene una función de búsqueda. Si Usted ve los términos de búsqueda interna (*internal search*) que vuelven una y otra vez, esto es una señal de que Usted necesita hacer que la información sobre ese tema sea más fácil de encontrar. •Los usuarios web, a menudo empiezan a buscar algo internamente una vez que se ubican muy internamente en su sitio y no están encontrando lo que esperaban. Esta retroalimentación de búsqueda es también una visión que puede ayudarle a mejorar en sus esfuerzos sobre los motores buscadores, basados en palabras y/o frases clave que sus usuarios web utilizan. Los términos de búsqueda del sitio internos, podrían apuntar a la necesidad de crear nuevos contenidos y nuevas metas donde la captura perdió tráfico.
Event Tracking
•Se refiere a hechos que no crean una nueva página, tales como la visualización de un vídeo incrustado, la descarga de un archivo, jugar un juego, y más. Estos eventos pueden ser cruciales para realizar un seguimiento, sobre todo si el vídeo es una parte clave de su proceso de objetivos de conversión de ventas. •Por ejemplo, si a través de eventos de seguimiento se entera de que el 86 % de las personas que jugaron un video dado, hacen conversiones para lograr su meta, entonces Usted querría asegurarse de que el mayor número posible de personas vieran el video. Así, puede ser mejor para hacer un seguimiento de estos eventos mediante el *Event Tracking* en lugar de páginas de vista virtuales porque Usted puede conseguir más detalles. Compruebe la pantalla de ayuda de Google Analytics para obtener más detalles sobre este y qué enfoque funciona mejor para diferentes casos.
Funnel Vizualization Report
•Podría decirse que las secciones más importantes de los informes de analítica web, se refieren a las metas. Como se mencionó antes, puede haber una serie de pequeños pasos que los usuarios toman antes de realizar la conversión a sus metas más grandes. •Por ejemplo el dueño de una tienda de aeromodelismo, podría hallar que los usuarios que se convierten generalmente echan un vistazo a algunos tutoriales de modelos de aviones de hélice o motor, sus dimensiones, colores preferidos, etc. y cargar en línea sus características ver y analizar de cada uno de llos las opciones para decidir finalmente su compra. •Cada etapa en este proceso es un objetivo que es parte de un ***embudo de ventas***. Así, Usted puede utilizar ***Funnel Visualization Report*** para ver cuántos usuarios web entran a cada etapa, cuántos

fallan en lograr alguna conversión y a dónde se dirigen después, cuántos usuarios logran la conversión, además del valor de cada etapa que interviene en la conversión. •Cuando Usted está comenzando, tendrá que medir todos los objetivos (ventas, clientes potenciales, las suscripciones de *e-mail*) para capturar mayor cantidad de datos acerca de lo que hacen los usuarios en el sitio. Con el tiempo descubrirá que las metas son importantes y que las etapas en su proceso, necesitan ser cambiados u optimizados. Dado que requieres tantos datos como sea posible, existe la tentación de hacer que el usuario haga clic en una variedad de enlaces para cargar una nueva página y así cada decisión (helicóptero con colores de rescate, tamaño 12", con equipamiento, etc.). •Mientras que todas las variables del aeromodelo son vitales para el propietario desde el punto de vista como inventario, corre el riesgo de agotar la paciencia de un usuario web ocupado y no convertir la compra final de un aeromodelo. •En lugar de exigir que el usuario haga clic en una nueva página para cada sección, el propietario podría crear casillas de verificación o de tirar abajo los menús en una sola página y luego capturar esos datos cuando las páginas se crean dinámicamente. •Cada clic que le demande a sus usuarios, aumenta la probabilidad de que el usuario se frustre y se salga. Debe abreviar todas las etapas como sea posible.
e-Commerce Tab
•Si el sitio web tiene un elemento de comercio electrónico, Google Analytics se integrará con su tienda en línea para que le muestre lo que está vendiendo, cómo los usuarios web encuentran esos productos, y mucho más. •Vaya a su perfil de Google Analytics y haga clic en *e-Commerce tab* bajo la navegación de la izquierda, para obtener más detalles. Si está utilizando Google AdWords para sus anuncios de **PPC**, Usted puede obtener datos detallados que encaja fácilmente con Google Analytics. No sólo va a ver qué anuncios trajeron la mayoría del tráfico, sino cuáles conviertieron las compras por e-Commerce

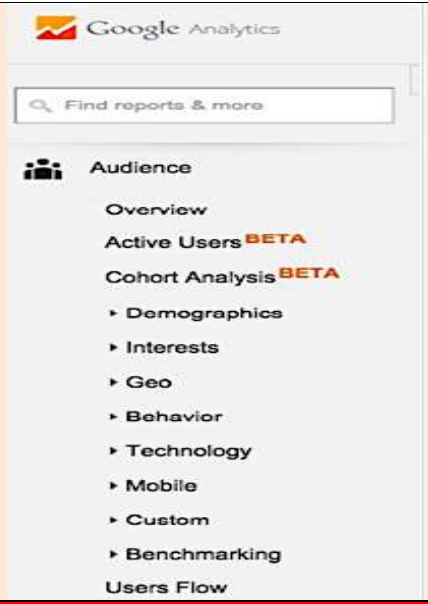
Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Tipos de reportes que genera GA

•Aquí un resumen de lo que encontrará en cada una de las secciones de reportes estándar de **GA**, accesible en la barra lateral izquierda. Todo lo que se encuentre entre () es un reporte específico o reportes dentro de las secciones que describimos a continuación. Ver **Tabla 3.39**.

Tabla 3.39. Tipos de reportes que genera GA

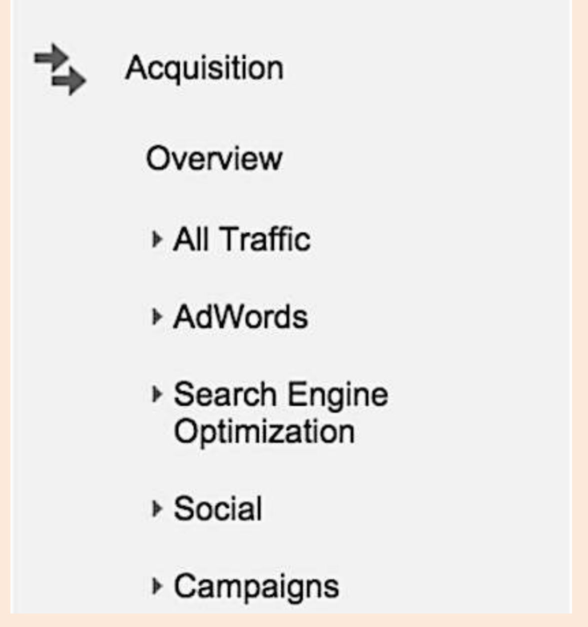
Reportes de público (*Audience Reports*)
•Entre los más importantes, se encuentran informes que le dicen todo lo que desee saber acerca de sus visitantes como la edad de sus visitantes y el género (***Demographics***) , cuáles son sus intereses generales (***Interest***) , de donde vienen (***Geo > Location***) y el idioma que hablan (***Geo > Idiom***), la frecuencia con la que visitan su sitio web (***Behavior***) , y la tecnología que utilizan para acceder a su sitio web (***Technology and Mobile***). **Reportes de público (*Audience Reports***



Reportes de adquisición (*acquisition reports*)

•Estos reports le informarán todo lo que requiera saber qué usaron sus visitantes para llegar a su sitio web (***All Traffic***). Se le entregará el tráfico desglosado por categorías principales (***All Traffic > Channels***) and fuentes específicas (***All Traffic > Source/Medium***). Usted podrá aprender todo acerca del tráfico proveniente de redes sociales (***Social***). Así, también podrá conectar **GA** con Google AdWords para saber más sobre las ***campañas PPC*** y revisar ñpo que en conjunto realizan Google Webmaster Tools / Search Console para saber más acerca del tráfico (**SEO**).

Reportes de adquisición (*Acquisition Reports*)



Reportes de conducta (*behavior reports*)

•Estos reports le informarán sobre todo lo que desee saber acerca de su contenido. Particularmente, el top de las páginas de su sitio web (***Site Content > All Pages***), el top de la entrada en su sitio web (***Site Content > Landing Pages***), y el top de sus páginas como salida de su sitio web (***Site Content***

> Exit Pages). Si Usted configura ***Site Search***, sera capaz de ver qué terminos son buscados por (***Site Search > Search Terms***) y las páginas sobre que están siendo buscadas (***Site Search > Pages***). Por último, podrá saber qué tan rápidas son las cargas en su sitio web (***Site Speed***) así como también, encontrar sugerencias específicas de Google y cómo hacer el sitio web más rápido (***Site Speed > Speed Suggestions***).

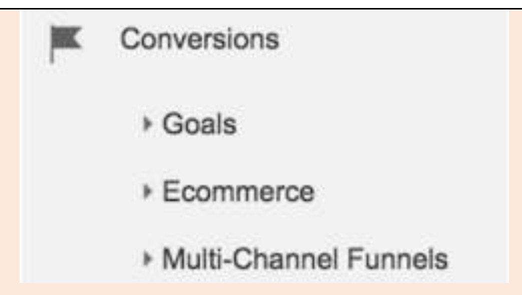
Reportes de conducta (*Behavior Reports*)

Behavior
Overview
Behavior Flow
Site Content
Site Speed
Site Search
Events
AdSense
Experiments
In-Page Analytics

Conversiones (conversions)

•Si Usted configure ***Goals*** dentro de **GA**, Usted observará cuántas conversions su sitio ha recibido (**Goals > Overview**) y qué URLs usaron como factor de éxito (***Goals > Goal URLs***). También, podrá observar que la trayectoria que los visitantes tomaron para aplicar las conversiones (***Goals > Reverse Goal Path***). A propósito de metas y conversiones, la mayoría de las tablas dentro de **GA** con reportes standard asegurarán datos específicos a sus conversiones. Por ejemplo, Usted puede ver el número de conversiones realizada por visitantes de California in la sección: ***Audience > Geo > Location report***. Puede ver el número de conversions hechas por los visitantes desde ***Facebook*** en ***Acquisitions > All Traffic > Source/Medium report***. Puede ver el número de conversions realizadas por los visitantes quienes llegaron a específicas páginas web en el ***Behavior > Site Content > Landing Pages report.***

Conversiones. (Conversions)



Cuando se tienen varios objetivos a reportar

• Si tiene varios objetivos, puede utilizar el desplegable de la parte superior de esa sección de datos para cambiar a la meta que Usted desea ver o todas sus metas, si lo prefiere.

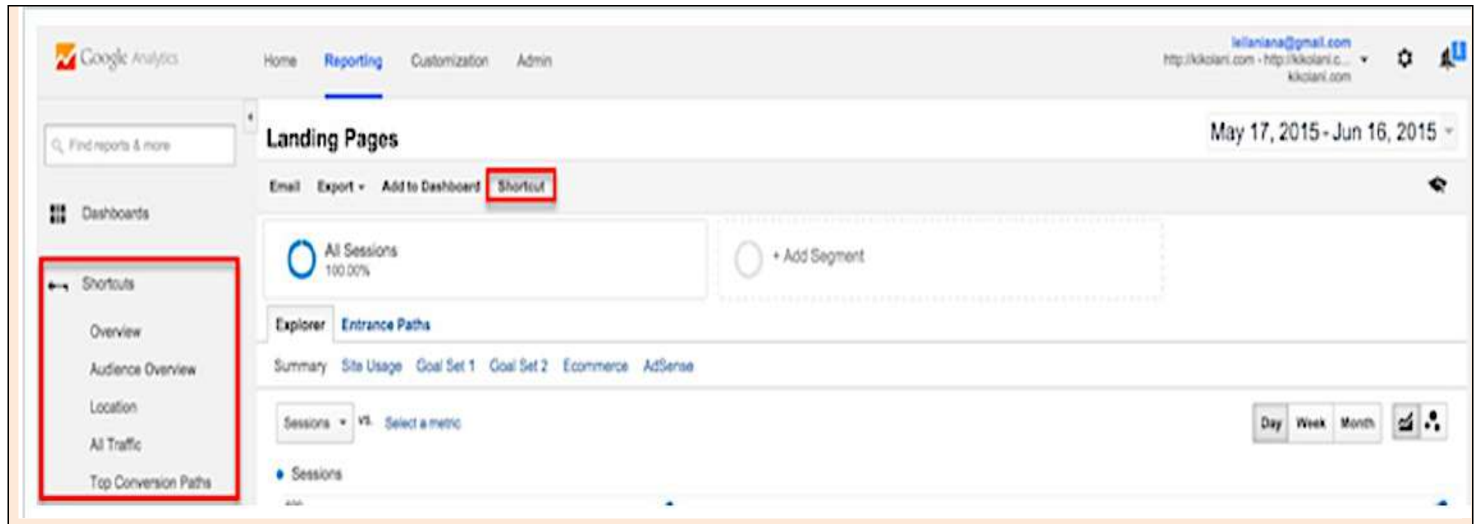
Desplegando reporte por objetivos en GA

Landing Page	Acquisition: Sessions	Acquisition: % New Sessions	Acquisition: New Users	Behavior: Bounce Rate	Behavior: Pages / Session	Behavior: Avg. Session Duration	Conversions (Goal 1: Sales): Sales (Goal 1 Conversion Rate)	Conversions (Goal 1: Sales): Sales (Goal 1 Completions)	Conversions (Goal 1: Sales): Sales (Goal 1 Value)
	12,682 % of Total: 100.00% (12,682)	84.62% Avg for View: 84.61% (0.02%)	10,732 % of Total: 100.02% (10,730)	80.18% Avg for View: 80.18% (0.00%)	1.56 Avg for View: 1.56 (0.00%)	00:01:15 Avg for View: 00:01:15 (0.00%)	3.34% Avg for View: 3.34% (0.00%)	424 % of Total: 100.00% (424)	$424.00 % of Total: 100.00% ($424.00)
1. /	5,026 (39.63%)	82.41%	4,142 (38.59%)	66.77%	2.07	00:02:03	6.90%	347 (81.84%)	$347.00 (81.84%)
2. /webinar-software-comparison.html	1,084 (8.55%)	85.70%	929 (8.66%)	94.28%	1.07	00:00:33	0.09%	1 (0.24%)	$1.00 (0.24%)
3. /optin-popup-forms.html	445 (3.51%)	87.87%	391 (3.64%)	93.93%	1.10	00:00:22	0.22%	1 (0.24%)	$1.00 (0.24%)
4. /blog-post-promotion-tips.html	269 (2.12%)	86.62%	233 (2.17%)	91.08%	1.15	00:00:43	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
5. /10-premium-seo-tools-try-for-free.html	257 (2.03%)	94.16%	242 (2.25%)	94.94%	1.09	00:00:28	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
6. /how-to-contact-facebook-linkedin-twitter-google-plus.html	256 (2.02%)	89.45%	229 (2.13%)	96.48%	1.07	00:00:18	0.39%	1 (0.24%)	$1.00 (0.24%)
7. /10-killer-tips-you-must-know-when-using-aweber.html	212 (1.67%)	90.57%	192 (1.79%)	95.28%	1.07	00:00:20	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
8. /5-steps-to-improve-your-pinterest-profile-in-five-minutes.html	192 (1.51%)	89.58%	172 (1.60%)	94.79%	1.05	00:00:33	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
9. /50-filters-to-keep-your-inbox-squeaky-clean.html	189 (1.49%)	82.54%	156 (1.45%)	96.30%	1.04	00:00:11	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
10. /12-social-media-tools-scheduling-publishing-updates-compared.html	141 (1.11%)	87.23%	123 (1.15%)	84.40%	1.22	00:00:58	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)

Atajos y e-mail (shorcuts and e-mails)

• Mientras que Usted no necesitará cada informe dentro de Google Analytics, debe explorarlos para ver lo que tienen que ofrecer. Cuando encuentra algo que desea visitar una y otra vez, utilice el enlace de acceso directo en la parte superior del informe para agregarlos a los accesos directos en la barra lateral izquierda para un acceso más rápido.

Atajos y *e-mail*(*Shorcuts and e-mails*)



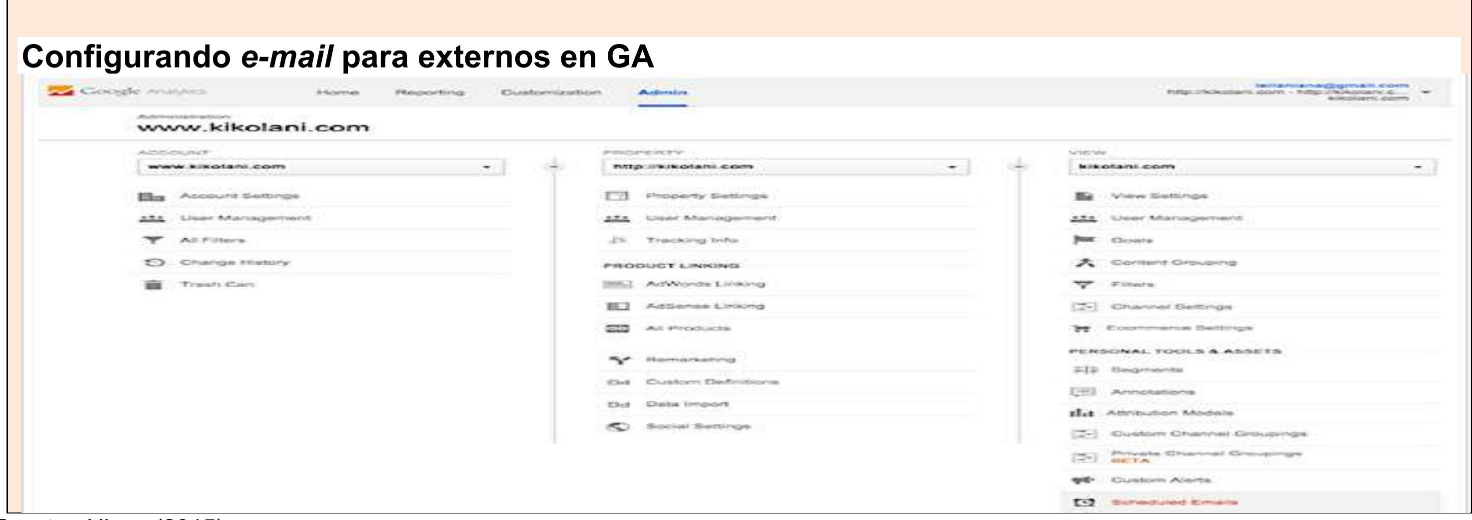
•O utilizar el botón de ***e-mail*** para tenerlos listos de enviarles correos electrónicos (o a cualquiera de su equipo) de forma regular**.**

Configurando *e-mail* en GA

Reporte de envío de e-mails fuera de la organización

•Si opta por enviar correos electrónicos a alguien fuera de su organización , asegúrate de revisar periódicamente su *e-mail* , vaya a su menú ***Admin*** y haga clic en las casillas de mensajes de *e-mail* programada en la columna **Vista** para asegurar que sólo las personas que trabajan con su empresa están consiguiendo sus datos.

Configurando *e-mail* para externos en GA



Fuente : Hines (2015)

Blogging

•Lo que llamamos blogs hoy comenzó a principios de 1990. Originalmente los especialistas escribirían acerca de sus experiencias en grupos basados en texto en línea como Usenet o en sistemas de boletín (*bulletin board systems*). Blogs (acrónimo de *web logs*) dio a la gente una salida para expresar públicamente sus pasiones. Hoy en día los blogs se han convertido en comunidades multimedia donde los *bloggers* (y la comunidad de blogs) han crecido en tamaño, e impacto para competir con otros medios.
•Los blogs son entradas de registros basados en web (*web-based log*) o mensajes sobre un tema o temas en particular. El contenido puede ser educativo, inspiracional, político, o de cualquier tipo. •Aunque la mayoría de publicaciones se basan en texto, existen también de tipo dibujo, fotos, vídeo y audio.
•Además de clasificar las entradas de blog por fecha, también se por tema, palabra clave, autor, y el tipo de entrada de blog (lista, concurso, vídeo, etc.).
•Existen varias tecnologías que apoyan a los *bloggers*, incluyendo WordPress, TypePad, Squarespace, y Blogger. La tecnología blog también permite a los lectores (receptores de contenido) la capacidad de responder. Gerentes de blog pueden moderar y responder a los comentarios, lo que permite una conversación de dos vías. Aunque los blogs comenzaron como las conversaciones de un solo sentido, para los estándares de hoy en día, un blog no es un blog a menos que los comentarios están permitidos.
•Es importante entender que no son las herramientas o la tecnología del blog lo que produce el éxito de la mercadotecnia digital, sino que es cómo se ejecuta un blog (la estrategia y gestión) lo que hace toda la diferencia. Existen variadas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten, muchas de ellas gratuitamente y sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el blog, coordinar, borrar, o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico.
•Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto, que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog personal. Las herramientas de mantenimiento de *weblogs* se clasifican, principalmente, en dos tipos: aquellas que ofrecen una solución completa de alojamiento, gratuita (como Blogger, ver: http://www.blogger.com/features y LiveJournal ver: http://www.livejournal.com/), y aquellas soluciones consistentes en software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar, y administrar un blog, directamente en el servidor que aloja el sitio (como es el caso de WordPress, ver:

https://es.wordpress.com/o de Movable Type, ver: https://movabletype.org/). Este software es una variante de las herramientas llamadas Content Management Systems (CMS. Sistemas de Gestión de Contenido), y muchos son gratuitos.

•La mezcla de los dos tipos es la solución planteada por **WordPress**. Las herramientas que proporcionan alojamiento gratuito asignan al usuario una dirección web (por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en blogspot.com, y le proveen de una interfaz, a través de la cual se puede añadir y editar contenido.

•Obviamente, la funcionalidad de un blog creado con una de estas herramientas, se limita a lo que pueda ofrecer el proveedor del servicio, o *hosting*. Un software que gestione el contenido, en tanto, requiere necesariamente de un servidor propio para ser instalado, del modo en que se hace en un sitio web tradicional. Su gran ventaja es que permite control total sobre la funcionalidad que ofrecerá el blog, posibilitando así adaptarlo totalmente a las necesidades del sitio, e incluso combinarlo con otros tipos de contenido. Ver **Tabla 3.40.**

Tabla 3.40. Tipos de *blogs*

Personal
•El blog personal, un diario en curso o un comentario de un individuo, es el blog más tradicional y común. Los blogs suelen convertirse en algo más que en una forma para comunicarse, también se convierten en una forma de reflexionar sobre la vida u obras de arte. Los blogs pueden tener una calidad sentimental. Pocos blogs llegan a ser famosos, pero algunos de ellos pueden llegar a reunir rápidamente un gran número de seguidores. •Un tipo de blog personal es el micro blog, es extremadamente detallado y trata de capturar un momento en el tiempo. Algunos sitios, como Twitter, permiten a los blogueros compartir pensamientos y sentimientos de forma instantánea con amigos y familiares, y son mucho más rápidos que el envío por correo o por escrito.
Microblogging
•Microblogging es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenidos digitales (puede ser texto, imágenes, enlaces, vídeos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. Microblogging ofrece un modo de comunicación que para muchos es orgánica, espontánea y captura la imaginación del público. •Lo utilizan amigos para mantenerse en contacto, socios de negocios para coordinar las reuniones o compartir recursos útiles, y las celebridades y políticos para las fechas de sus conciertos, conferencias, lanzamientos de libros u horarios de viajes. Una amplia y creciente gama de herramientas adicionales permite actualizaciones complejas y la interacción con otras aplicaciones, y la profusión resultante de la funcionalidad está ayudando a definir nuevas posibilidades para este tipo de comunicación.
Corporativos y organizacionales
•Un blog puede ser privado, como en la mayoría de los casos, o puede ser para fines comerciales. Los blogs que se usan internamente para mejorar la comunicación y la cultura de una sociedad anónima o externamente para las relaciones de marketing, branding o relaciones públicas se llaman blogs corporativos. Blogs similares para los clubes y sociedades se llaman blogs de club, blogs de grupo o por nombres similares; el típico uso consiste en informar a los miembros y a otras partes interesadas sobre las fiestas del club y las actividades de sus miembros. Un Blog Corporativo suele formar parte de una estrategia ***de Content Marketing*** (mercadotecnia de contenidos), cuya finalidad es atraer tráfico orgánico hacia la web de empresa y conseguir clientes interesados en un producto o

servicio. Para este fin, se aconseja que el blog corporativo se delimite a ciertas normas no consensuadas, pero aceptadas por las buenas prácticas: •Hay que escribir de lo que se sabe. Añadir valor es aportar conocimientos cualificados y contrastables, es evitar la confusión informativa y es prohibirse a uno mismo la polémica. Qué mejor forma de realizar esta máxima que escribiendo desde la propia profesión. •Hay que evitar la autocomplacencia. Un blog corporativo busca atraer, no convencer, por lo que escribir únicamente sobre las cualidades positivas y excelentes de uno mismo o de la empresa suele causar suspicacia. En realidad, la seriedad con la que se expresa el contenido ya hace el trabajo de la propia excelencia •Hay que ser constante. No se debe publicar de tanto en tanto ni crear la sensación de vacío y silencio entre aquellos que puedan estar esperando una respuesta. Un artículo por semana puede ser suficiente para dar a entender que la empresa está viva, pero dos o tres reflejan que está trabajando. •Hay que ganar suscriptores. Ley incondicional de todo blog: si se recaba información de los lectores, se crea la propia base de datos de clientes potenciales y, a partir de ahí, se crean estrategias de marketing más amplias y complejas, como la de los *e-mail*ing. •Hay que ser participativo. Esto es aplicable en dos sentidos. **-Si la empresa cuenta con varios trabajadores** cualificados es recomendable darles también la palabra y que escriban artículos. Esto es sumamente efectivo si cada uno de esos trabajadores es experto en un campo determinado. Además, de este modo se asegura que el blog fluye porque no depende de la disponiblidad de una sola persona. **-El autor o autores de los artículos deben permitir la interacción** con y entre los usuarios que acceden al blog. Responder siempre y con educación no es recomendable: es obligatorio. No se debe prohibir nada, pero sí intervenir cuando el tono de algún usuario (sobre todo contra otro usuario) resulte grosero o insultante: hay que crear comunidad. •Hay que tener una sola voz. Esto no atenta contra el apartado anterior: una sola voz no es un solo escritor, sino un estilo determinado, una firma corporativa específica, un tono característico. Si el Blog está conformado por varios autores, estos deben coordinarse para evitar contradicciones entre artículos o cambios de tono demasiado evidentes. •Hay que planificar. Significa crear una política clara de publicación, atendiendo a elementos tales como: **-Categorías:** todas las categorías del blog tiendan al mismo número de artículos. **-Calendario:** la constancia se consigue, la mayor parte de las veces, fijando fechas de publicación. **-Actualidad:** el contenido de un artículo es más relevante cuanto más se aproxime a la realidad del lector. Esto se suele conseguir si el tema que se trata es actual, pues dada la realidad hiper-informada en la que vivimos, prácticamente todos compartimos el mismo contenedor de actualidad. Si, además, se consigue que el blog corporativo sea uno de los primeros en hablar sobre un tema concreto, habrá alcanzado un nivel de prevalencia que la comunidad tendrá en cuenta.
Educativos
•Un blog educativo está compuesto por materiales, experiencias, reflexiones y contenidos didácticos, que permite la difusión periódica y actualizada de las actividades realizadas en la escuela. Los blogs educativos permiten al profesorado la exposición y comunicación entre la comunidad educativa y el alumnado, potenciando un aprendizaje activo, crítico e interactivo.
De género
•Algunos blogs se centran en un tema particular, como los blogs políticos, blogs de lgbt, blogs educativos, blogs de salud, blogs de viajes, (también conocidos como cuadernos de viajes), blogs de jardinería, blogs de la casa, blogs de moda, blogs de proyectos educativos, blogs de música clásica,

blogs de esgrima, blogs jurídicos, etc. Dos tipos comunes de blogs de género son los blogs de música y los blogs de arte. A los *blogs* con discusiones especialmente sobre el hogar y la familia no es infrecuente llamarlos blogs mamá, y este tipo de blogs se hizo popular por Erica Diamond, creadora de Womenonthefence.com, que es seguido por más de dos millones de lectores mensuales. Aunque no es un tipo legítimo de blog, ya que se utiliza con el único propósito de hacer spams, se conoce como un Splog.
Por el tipo de medio de comunicación
•Un blog que incluye vídeos se llama ***vlog***, uno que incluye enlaces se denomina ***linklog***, un sitio que contiene un portafolio de bocetos se llama ***sketchblog***, u otro que incluye fotos se llama ***fotolog***. Los blogs con mensajes cortos y con tipos de medios mixtos se llaman ***tumblelogs***. Aquellos blogs que se redactan en máquinas de escribir y luego son escaneados, se denominan blogs ***typecast***. Un tipo raro de blog incluido en el protocolo Gopher es conocido como un ***Phlog***.
Por el tipo de dispoisitivo de acceso
•Los blogs también pueden diferenciarse por el tipo de dispositivo que se utiliza para construirlo. Un blog escrito por un dispositivo móvil como un teléfono móvil o una PDA podría llamarse ***moblog***. Uno de los blogs más nuevos es el ***Wearable Wireless Webcam,*** un diario en línea compartido de la vida personal de una persona, que combina texto, vídeo e imágenes transmitidas en directo desde un ordenador portátil y un dispositivo ***Eye Tap*** a un sitio web. Esta práctica semi-automatizada de blogs con vídeo en directo junto con el texto se conoce como sub-supervisión. Estas revistas se han utilizado como pruebas en asuntos legales
Blog inverso
•Este blog está compuesto por sus usuarios en lugar de un solo bloguero. Este sistema tiene las características de un blog y la escritura de varios autores. Estos *blogs* pueden estar escritos por varios autores que han contribuido en un tema o que han abierto uno para que cualquiera pueda escribir. Normalmente hay un límite para el número de entradas, para evitar que se opere como un foro de Internet.

Fuente: elaboración propia

Construyendo un negocio basado en blog

•El blogging a menudo tiene un enorme impulso dentro de las organizaciones. Algunos líderes de la organización temen perder el control de sus mensajes. Temen que habrá comentarios negativos o robo de contenido, o que los blogs se convertirán en una pérdida de tiempo que expone a la organización a riesgo y al ridículo, sin retorno tangible de la inversión. Para el especialista de mercadotecnia digital, el primer reto está dentro la propia organización. Ver **Tabla 3.41.**

Tabla 3.41. Recomendaciones de uso *blog*

El blogging conduce tráfico para la producción de nuevos contenidos
•Los motores de búsqueda están enviando constantemente sus *arañas* (*spiders*) hacia la red para indizar nuevo contenido así que sus páginas de resultados tengan datos relevantes. Los blogs a menudo incrementan su prioridad de búsqueda a medida que aumenta la frecuencia de su contenido. •Las publicaciones del blog pueden enviar tráfico la página web principal a través de enlaces y contenido informativo. En lo que se refiere a robo de contenido, el riesgo es el mismo riesgo que cualquier copia de un sitio web público. La mayoría de los vendedores utilizan herramientas simples

como las Alertas de Google (*Google Alerts*) para obtener retroalimentación de frases gratuitas más importantes que se relacionan con su organización y para ayudar a controlar la cobertura de los medios de comunicación y otros sitios web.
El blogging aporta un carácter humano a su organización
•Poner un rostro humano (o muchas caras) en una organización construye la empatía y la confianza. •Los estudios han demostrado que los consumidores son más propensos a comprar a organizaciones que ponen un rostro humano en sus sitios web. Un blog puede hacer eso con texto, fotos y video.En la era de **P2P** (*people to people*) los profesionales en la comercialización, necesitan para aprovechar los medios sociales como blogs para crear una personalidad.
El blogging demuestra servicio al cliente en vista completa
•La falta de confianza es una barrera para muchos clientes en primer lugar. •El blogging permite que la organización demuestre su compromiso con el servicio al cliente haciendo que el historias describan cómo la organización ayudó a un usuario a resolver un problema. Muchas organizaciones muestran públicamente los comentarios negativos en un blog y, de inmediato responden a los comentarios, demostrar su compromiso con el cliente. Mostrar vulnerabilidad puede ser un punto de venta muy convincente.
Los blogs pueden desarrollar nichos de mercado
•Si la organización tiene un nicho de mercado que no está siendo plenamente servido en su sitio web, las entradas al blog hablarán detectarán que no tiene un fuerte impacto. El aumentar la confianza al nicho de mercado objetivo, al blog le traerá como consecuencia mayores posibilidades de negocio y refuerza las ventas *long tail.* Recordar que este concepto afirma que se hace más dinero con productos de baja demanda, que no son fácilmente disponibles en las tiendas, debido a que el volumen total de artículos de bajo popularidad supera el volumen de los artículos de alta popularidad. La curva de demanda se asemeja a una larga cola.
Blogging ayuda a la gestión de la reputación
•Mientras que muchos líderes de organizaciones temen que el blogging hará daño a su reputación, de hecho puede ayudar a salvarlo. Un blog puede ayudar a las organizaciones responder rápidamente a una acusación falsa o una verdadera crisis. Las relaciones públicas de las firmas a menudo gestionan blogs de la compañía a participar en la creación de contenidos y la moderación debido a su rápida respuesta natural y viral de *vuelta al mundo.*
Blogging es una manera gratuita para promover sus notas de prensa
•Algunos servicios de distribución son especialmente caros. Blogging es una modalidad de bajo costo para distribuir al instante de prensa. RSS funciona bien para la mercadotecnia digital. Cheque la prensa y sus costos de distribución en sitios como www.prweb.com, www.prnewssire.com, www.pressreleasepoint.com, y www.pitchengine.com y analice los ahorros de tener un blog como una herramienta de relaciones públicas gratuita.
Blogging puede funcionar como grupos de enfoque
•En lugar de contratar a una empresa de investigación de mercado cara para hacer grupos de pruebas de enfoque pruebas, Usted puede pedir preguntas a los visitantes del sitio web o de los lectores del blog a través de postear o publicar una encuesta. Los resultados pueden ser muy auténticos y convincentes. Sabiendo lo que los lectores son apasionados al sugerir creación de nuevos productos, servicios en campañas de mercadotecnia que hablan directamente a sus usuarios. Las estadísticas web al usar Google Analytics, se pueden incrustar en blogs para mostrar las entradas de blog más populares. Widgets como herramientas Retweet (que permiten a los usuarios tocar el icono Retweet

y compartir ese tema con sus seguidores de Twitter) puede mostrar su popularidad a través de la cantidad de retweets.
Blogging ahorra dinero en llamadas de asistencia y correos electrónicos
•Tome las preguntas más comunes y publique las respuestas como una entrada de blog. La próxima vez que esa pregunta regresa, el servicio al cliente puede se hace expedito mediante el envío de un enlace a la respuesta en el blog. En cuanto al presupuesto de atención al cliente de la organización, podría mostrar ahorros adicionales que se pueden cosecharon con un esfuerzo de blogs activos para abordar los problemas recurrentes. Un blog centrado en el servicio ayuda a reducir el número de preguntas en primer lugar.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Cómo trabajan los blogs

•Como se comentó en secciones anteriores, el blogging sirve a los cinco principales componentes de la mercadotecnia digital: credibilidad, la usabilidad, la visibilidad, que sea vendible y la escalabilidad. La arquitectura tecnológica de la plataforma de blogs hace que la organización de contenidos sea simple, creando una fuerte experiencia de usuario.
•La codificación de los blogs es limpio, permitiendo publicación frecuente de contenidos y la construcción de una gran cantidad de enlaces, que aumenta la visibilidad de la búsqueda. En general, un blog bien gestionado puede crear conexiones, compartir información, aumentar la visibilidad y aumentar las ventas. El potencial de los blogs para ampliar con más y más contenido es interminable. •El número de blogs en el mundo está creciendo a una altísima velocidad haciendo impráctico su medición en tiempo real, aunque el *Technorati Annual State of the Blogosphere Report*, (http://technorati.com/) es una buena fuente. Por lo que se recomienda realizar blogs con ciertas condiciones. Ver **Tabla 3.42.**

Tabla 3.42. Recomendaciones básicas para realizar *blogs*

Recomendaciones **básicas para realizar *blogs***
•Tener algo valioso que comunicar •Tener las herramientas adecuadas para operar y mantener el blog •La habilidad de crear comunidades a partir de los contenidos y su distribución en su blog •Un propósito claramente definido del blog (estrategia de mercadotecnia) •Pasión por su blog

Thomas (2011) con adaptación propia

•Un blogger que lo hace por el bien de los blogs, no será capaz de mantener la atención viva de sus usuarios y sostenerla como una solución de mercadotecnia digital para el largo plazo. El blogging no es un sprint, es un maratón.
•Considere los blogs como una inversión de mercadotecnia digital para compartir información, educar, los valores de voz y participar en diálogo social en curso. Los bloggers hacen su actividad porque les importa.
•Entender por qué los blogs funcionan y cómo crear una estrategia sólida para su aplicación, ayudarán a asegurar que la ejecución se realice de una manera limpio, clara, coherente, y propicio para hacer una comercialización de impacto significativo.

Plataformas de software

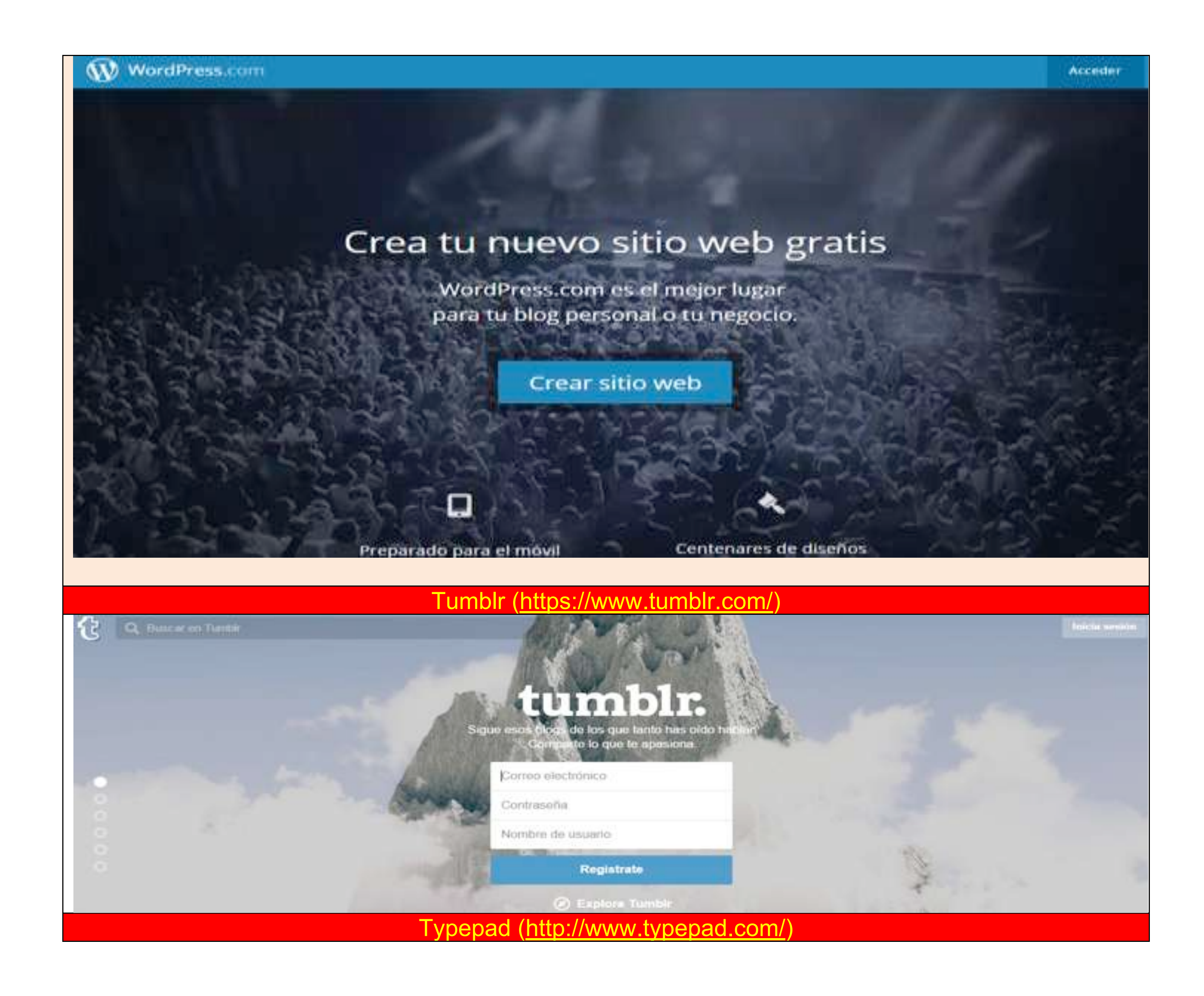
•Los blogs más populares al momento son los mostrados en la **Tabla 3.43.**
•Todos ellos piden que empezar de inmediato, lo que podría ser un poco intimidante, pero no se preocupe, la creación de una cuenta no significa que Usted tiene que publicar su blog inmediatamente.
•Puede tomar algún tiempo para familiarizarse con las características y aprender su manera alrededor antes de que Usted publique una entrada.
•Diferentes plataformas ofrecen diferentes características.

Tabla 3.43. *Blogs* más utilizados para su campaña de mercaotecnia digital

Blogger (http://www.blogger.com/features)

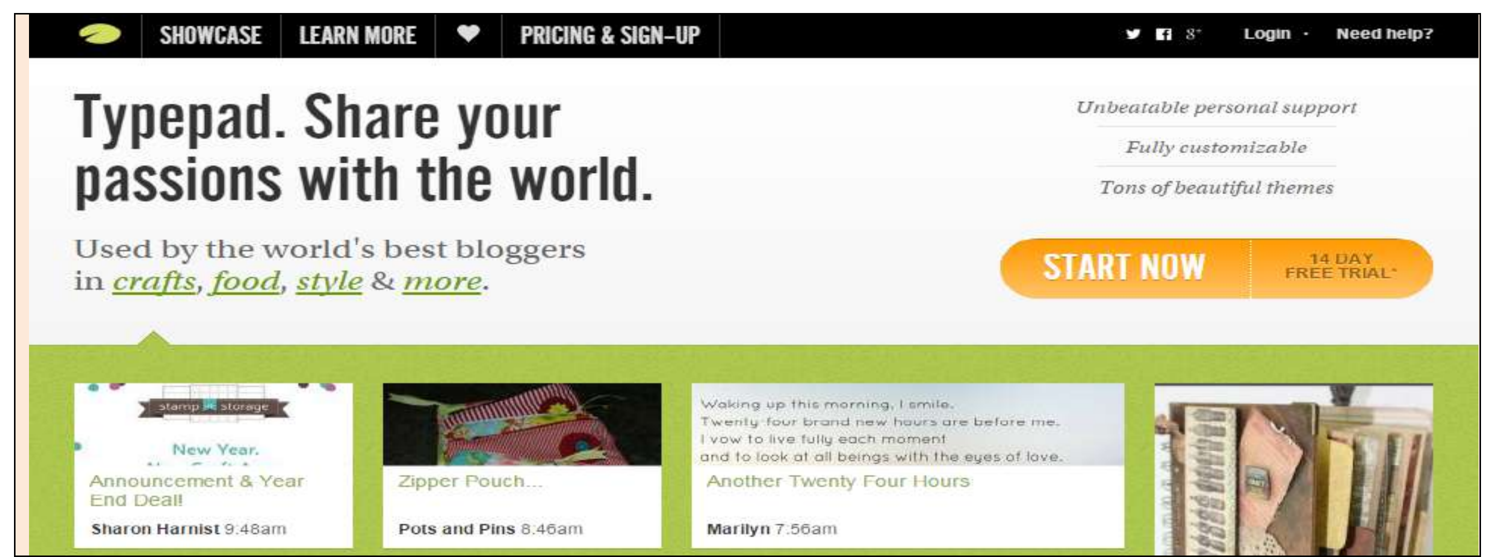


Wordpress (https://es.wordpress.com/)



Tumblr (https://www.tumblr.com/)

Typepad (http://www.typepad.com/)



Fuente:portales Blogger, Wordpress, Tumblr, Typepad (2018) recopilació propia

•Por ejemplo, WordPress se puede utilizar como un blog, pero también es lo suficientemente sofisticado como para crear un sitio web.

• La plataforma real que Usted elija es una decisión personal, pero el proceso de configurar y utilizar su blog es prácticamente el mismo. Es necesario configurar una cuenta (que por lo general es gratuita), elegir un ***template*** (plantilla) de las muestras proporcionadas y comienza a publicar. Es tan simple como eso. Puede cambiar el ***template*** (plantilla) en cualquier momento y añadir sus propias personalizaciones a medida que se familiarice con la plataforma y con los blogs. Para obtener más información sobre una plataforma de blogs específica, asegúrese de ver o escuchar los tutoriales de *primeros pasos* que son proporcionados por cada plataforma de blogs. También puede buscar en Google videos ***how-to*** (*cómo realizar*) para tebere una mayor idea. Para seabe más, se recomenienda ver: ***Cómo crear un blog en Blogger 2015 (paso a paso.*** Ver https://www.youtube.com/watch?v=jUAB_XosSt8)

•Por supuesto, la creación del blog es sólo el primer paso ya que deberá considerar también qué enfoque estará adoptando como ser un blog sobre eventos y programación, o de información y debate, etc. También es necesario pensar en la frecuencia con la que se va a publicar una entrada de blog (diario, semanal, mensual o algún otro horario). Tener un horario contenido es muy beneficioso cuando se trata de compartir la carga de trabajo con bloggeros invitados, así como para mantener su blog actualizado.

•Antes de empezar a escribir, es una buena idea para hacer un poco de lectura. Observe a su alrededor en algunos blogs para tener una idea de cómo se hace. Usted puede aprender sobre tono, duración, temas, añadiendo fotos y enlaces, etc. Un buen lugar para empezar es por el es que Usted vea: ***Top 150 Nonprofit Blogs*** (ver: https://topnonprofits.com/lists/nonprofit-blogs/). Se recomienda buscar aquellos blogs que considere se parezcan al suyo como competidores a revisar.

•Cuando Usted está visitando otros blogs, no seas tímido. Siéntase libre de seguir, comentar y participar con los *bloggers*, especialmente si desea que los demás se comprometan con su nuevo *blog*. •Como con cualquier herramienta de medios sociales, es necesario recordar el aspecto social con el fin de tener éxito. Ejecute sus primeros intentos de *blog* para algunas personas para obtener sus comentarios sobre su estilo de blogging.

•Cuando se trata de contenidos, comience con lo que sabe. Contar la historia de su organización. Bloggee sobre lo que haces y el impacto que produce. Muestre (con permiso, por supuesto) sus resultados.

•Al *bloggear* proporcionar enlaces de sitios relacionados e importantes, estadísticas e información. Muestre historias de éxito. Recuerde que debe incluir oportunidades para la participación de sus lectores y su retroalimentación.
•Pregunte a sus lectores y seguidores para comentar sobre las entradas de blog e incluir preguntas específicas. ¡Aniímelos a publicar¡ Recuerde que debe responder siempre a la mayor brevedad. Vuélvase autoridad en su materia.
•Si eres atacado por un ***troll*** de Internet con comentarios negativos injustificados, puede eliminar esos comentarios. También puede ajustar la configuración de blog para desactivar los comentarios por completo si es necesario.

Cómo promover su blog

•Los blogs, tienen una serie de formas de aumentar su exposición, lo cual es importante a fin de lograr un sólido retorno de la inversión con sólo pocas horas de trabajo.
•Una de ellas es considerar listas de directorios de medios sociales para suscribirse y lograr mayor visibilidad.
Hay dos pasos necesarios para someter a los directorios de medios sociales:
•El primero está consiguiendo en hacer que el blog aparezca en los directorios de medios sociales. El segundo paso es conseguir que la gente vote por su contenido, una vez que aparece en los directorios, de modo que más la gente lo vea.
•Mientras más popular esté registrado el blog, en los directorios de medios sociales, más altamente posicionado aparecerá en sus páginas web.
•Así que primero registre su blog en lo mostrado en la **Ver Tabla 3.44.**

Tabla 3.44. Alojamiento *blog* sugerido

Sitio	Enlace
•Technorati.com	http://technorati.com/
•Best of the Web Blogs Directory	http://blogs.botw.org/
•Blogged.com	http://blogged.com/
•BlogSearchEngine.com	http://www.blogsearchengine.com/
•BlogCatalog.com	http://www.blogcatalog.com/
•Blogarama.com	http://www.blogarama.com/
•The Open Directory Project/DMOZ (para SEO)	http://www.dmoz.org/
•PitchEngine.com	http://www.pitchengine.com/
•Sitios de mercadotecnia de artículos diversos e (para replantear el propósito del contenido de su blog en artículos más visibles)	Dependiendo el artículo
•Directorios por área de Industria	Dependiendo el area de la industria

Thomas (2011) con adaptación propia

Tipos de entradas al blog que mejoran sus ventas

•Además de crear la relación de retorno de la inversión, el blogging es una gran manera de generar ventas. Usted necesitará usar los enlaces únicos (el Google Analytics URL Builder es una herramienta

fantástica para esto) en su blog para hacer un seguimiento y entradas especíífiicas del blog basadas en la efectividad con el tiempo. **Ver Tabla 3.45.**

Tabla 3.45. Tipos de entradas de *blog* que mejoran sus ventas

Comparación entre blogs
•La comparación de las publicaciones al blog, se traducen fácilmente en ventas porque ponen de manifiesto las diferencias entre los dos competidores. Los consumidores están buscando una o varias razones para comprar el producto y/o servicio A de vs. B. •Los puntos de referencia y las comparaciones de las características son buenas, sin embargo, recuerde que su oferta debe simplemente superar las expectativas del usuario Para algunas organizaciones, el sitio web es el blog.
Problemas
•A veces la gente no utiliza el producto adecuadamente y esto lleva a comentarios negativos de los clientes en su sitio web o en otros relacionados. •Una publicación en el blog puede abordar, numerando y describiendo los tipos y cantidad problemas que se enfrenta para obtener su oferta de valor.
Descripción de las mejores prácticas
•Una vez identificados los problemas, seguramente habrá usuarios que han encontrado las mejores prácticas para resolverlos usando una función de su oferta. •Piense en esto como una entrada de *trucos*, recomendaciones (*tips)*. En verdad, esto no tiene que ser algo realmente nuevo, pero sí que sea nuevo al usuario
Nuevos usos
•A veces, la gente va a crear un nuevo uso para un producto y/o servicio. Si esto sucede, anúncielo en el blog . No tema por ser creativo y, divertido, en los mensajes . •Recuerde el caso de Stephen Colbert sobre como corta verduras con el borde de su nuevo iPad (ver: http://www.huffingtonpost.com/2010/04/02/colbert-uses-his-ipad-to_n_522906.html) ; este video llegó a muchas publicaciones de blog como diversión, en sus contenidos de entretenimiento.
Nuevas características, nuevos precios, nuevo todo
•Las noticias de producto o servicio a menudo se destacan en las páginas web, pero estos elementos también son dignos de una publicación en el blog
Historias de usuarios
•Los internautas son más propensos a confiar en *la gente como yo* frente a una empresa, por lo que sus usuarios puedan ayudar a crear el contenido del blog, de forma convincente. Entreviste a un usuario que está muy contento con su producto o servicio. Un verdadero cliente también puede ser una efusiva en manera que la empresa blogger no puede.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Mercadotecnia por E-mail (*e-mail Marketing*)

•Los métodos de mercadotecnia tradicionales como la televisión y la radio distribuyen mensajes de una manera que es como gritar a través de una multitud. Hoy, la escuela nueva de la mercadotecnia digital es menos que un grito y más como una conversación privada.
•El e-mail (e-mail), es uno de los más poderosos canales de la mercadotecnia digital, para mercados de

nicho y masivos. La mercadotecnia por e-mail permite a los remitentes que transmitan un mensaje de comercialización en una franja más amplia de visitantes web, definir con precisión una franja específica basado en sus comportamientos o compras anteriores usuario (desde que compró x, ¿por qué no trate de z?). Permite que los remitentes rastreen el comportamiento del usuario, tales como quién abrió un e-mail y quienes no lo hicieron, quienes hacen clic y quienes no, etc.

•La mercadotecnia por e-mail ofrece grandes potencialidades de uso, debido a que los recipientes de recepción son capaces de ser personalizados, aportando valor agregado y facilidades de acceso para necesidades muy precisas.

•La mercadotecnia por e-mail puede impulsar las ventas a través de ofertas especiales o cupones que están dirigidos a los intereses declarados de los usuarios basados en sus compras anteriores.

•La mercadotecnia por e-mail no sólo hace que sea fácil de seguir un consumidor a través de la compra de productos, servicios, en ciclos de temporada sino que incluye sus diversos ciclos de vida (es decir, la vida del consumidor desde que es soltero, aficionado, desde que se casan, tienen hijos, enviar a éstos a la escuela, y así sucesivamente).

•Así, la mercadotecnia por e-mail consiste en enviar un mensaje directamente comercial utilizando como canal el e-mail. En su sentido más amplio, cada e-mail que se envía a un consumidor o potencial consumidor puede ser considerado como estrategia de mercadotecnia por e-mail. Normalmente implica utilizar e-mail para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concientización de marca.

Tipos de mercadotecnia por e-mail

Los tipos de mercadotecnia por e-mail, son los mostrados en la **Tabla 3.46.**

Tabla 3.46.Tipos de mercadotecnia por e-mail

e-mails Transaccionales
•Los e-mails transaccionales son normalmente accionados con base a alguna actividad entre el consumidor y la organización. •Para ser cualificado como transaccional o como mensaje de relación, el correo debe tener propósito primario de: facilitar, completar, o confirmar una transacción comercial, junto con unas cuantas otras definiciones. •El propósito primario de un e-mail transaccional es transportar información con respecto a la acción que lo provocó. •Pero, debido a sus índices altos índices de apertura (51.3% comparados a 36.6% para e-mail newsletters o de boletin), los e-mails transaccionales son una oportunidad para generar compromiso por el lado de los consumidores: para introducir o extender la relación de e-mail con consumidores o suscriptores, anticipar y responder preguntas
e-mails Directos
•Los e-mail directos son la mercadotecnia basada en enviar un e-mail sólo para comunicar un mensaje promocional (por ejemplo, un anuncio de una oferta especial o un catálogo de productos). •Las compañías normalmente recogen una lista de consumidores o direcciones de correo electrónico de perspectiva para enviar mensajes directos, o también pueden alquilar una lista de direcciones de correo electrónico de compañías de servicio.
e-mails de permiso (permission marketing)

•Término acuñado por Seth Godin que se utiliza tanto en mercadotecnia de manera general como en mercadotecnia digital en particular. Haría referencia al deber de los especialistas en mercadotecnia en solicitar permiso antes de enviar publicidad a los consumidores. Es utilizado principalmente por vendedores en línea, comerciantes en particular, correo electrónico y mercadotecnia de búsqueda, así como por algunos vendedores directos que envían un catálogo en respuesta a una solicitud. El *e-mai*l de permiso beneficia tanto a empresas como consumidores. •Esta forma de comercialización requiere que el consumidor potencial haya dado permiso explícito para enviar un mensaje de promoción (por ejemplo, un correo electrónico o solicitud de catálogo) o permiso implícito (por ejemplo, consultar un motor de búsqueda). •Con la evolución de internet y los dispositivos electrónicos (teléfonos móviles, etc.), es cada vez más utilizado por los profesionales de la mercadotecnia. •Se basa en el principio de que los consumidores (ubicados en listas *opt*) primero deben dar su permiso (*opt-in*, activación opcional) en vez de rechazar (*opt-out*, desactivación opcional) después de que la publicidad haya sido enviada. Todo ello logra un uso más eficiente de recursos, ya que los promocionales no son enviados a personas que no están interesadas en el producto. Es una técnica basada de alguna manera en la orientación del marketing personal, es decir en el concepto de mercadotecnia uno-a-uno, a diferencia de las conceptos masivos o a escala como la segmentación del mercado o mercado target.

Fuente: recopilación propia

Evidencias de que la mercadotecnia por e-mail funciona

•Debido a que muchas personas sufren de sobrecarga de los medios de comunicación, La mercadotecnia por *e-mail* puede ser un desafío para los especilistas en mercadotecnia el implementarlo con éxito.
•Realmente ¿quién necesita tener más mensajes en su recipiente de entrada de *e-mail*? Sin embargo, cuando se hace estratégicamente.
•La mercadotecnia por *e-mail* puede ser muy gratificante tanto para el remitente y el destinatario, ya que es todavía una rápida y rentable manera de llegar al público objetivo.
•Aún así, existe hoy días, profesionales con gran talento en excelentes servicios para ofrecer, siguen sin acercarse a crear campañas basadas en mercadotecnia por *e-mail*, con pensamiento y ejecución crítico.
•Cuanto más datos tenga en sus suscriptores, más podrá dividir y segmentar en grupos de nicho para ser más específico en sus campañas de mercadotecnia.
•Si Usted tiene un negocio complejo, con una amplia gama de diferentes clientes, invertir en un sistema de **CRM** que le permita construir una aún más perfiles detallados de su base de clientes y su comportamiento de compra. La mercadotecnia por *e-mail* de una manera que mejore sus estrategias de mercadotecnia digital. **Ver Tabla 3.47.**

Tabla 3.47. Fomas de crecimiento de la lista de mercadotecnia de *e-mail*

Cómo construir una lista a partir de confirmación de usuarios vía e-mail (*opt-in*)
•Cada página en su sitio web (o por lo menos en sus páginas más populares) •La firma de su *e-mail* •Cupones, anuncios impresos y materiales de marketing •Las páginas de destino de los anuncios de pago por clic para correos electrónicos de marketing •Recibos de ventas de confirmación de compra de los correos electrónicos o impresos

•Los medios sociales como Facebook
Incentivados a partir de
•Cupones / descuentos •Manuales/ ebooks •Webinars •Una dirección de correo mini-curso múltiple sobre el tema •Concursos •Vídeos / podcasts
Cómo no construir la lista
•Un intercambio de tarjeta de visita no es permiso para agregar a alguien a su lista de *e-mail*. Una confirmación de usuario *(opt-in)* marca calidad , incluso la confirmación en segunda oportunidad (*double opt-in*), es mpás que deseable. Piense en calidad sobre la cantidad de la mercadotecnia por *e-mail*. •Aunque puede ser tentador para hacer crecer la lista y comprar las listas de *e-mail* de otros proveedores y/o socios, este método requiere de una extensa investigación y puede requerir asesoramiento profesional para asegurar la integridad de la lista. Los especialistas en mercadotecnia que compran listas nunca podrán realmente saber cómo fueron adquiridos los nombres, la calidad de la dirección de correo direcciones, o cuántas veces los nombres han sido vendidos a otras empresas. •La mayoría de las empresas de gestión de *e-mail* de terceros sólo permiten listas *opt-in*, y cancelarán las relaciones con las organizaciones que suman nombres sin permiso de ellos.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Gestionando la mercadotecnia por e-mail

•El plan requiere de una planificación estratégica inteligente. Las estrategias deben girar en torno a cómo ayudar a los visitantes web a resolver problemas, a educar, informar, o enfrentar una necesidad.
•Además, mientras que los sitios web, blogs y redes sociales tienen pocas reglas, mercadotecnia por e-mail ya está muy regulada. El cometer errores puede ser costoso máxime si se trata de spam proveniente de Usted.
•Respecto a las herramientas de apoyo software, una lista de e-mail aunque contenga unos pocos cientos de direcciones en ella, el ejecutarlo a través de su proveedor de Internet, suele ser una mala práctica.
•Los proveedores de servicios de Internet (**ISP**. *Internet Service Provider*) están atentos a la generación de altos volúmenes de e-mail, si hay alguna sospecha de que algo está relacionada con la mercadotecnia (tal como un gran número de destinatarios), aún la lista incluso más pequeña de la organización, puede ser bloqueada.
•La terminología de mercadotecnia de e-mail le llama a esto lista negra, y se congela a toda una organización (es decir, cualquiera que comparta la @companyname.com hosting) en su sistema de e-mail hasta que el remitente regrese de nuevo a la lista de remitentes del **ISP** (o lista blanca).
•La configuración de software de administración de e-mail de terceros, permite a los especialistas en mercadotecnia trabajar con organizaciones de mayor tamaño, que cumplen, y permiten la gestión de la lista para una mejor escalabilidad.
•Teniendo una administración de la mercadotecnia por e-mail adecuada e incluirlo en las fases tempranas de la planeación; si la recolección de domicilios de e-mail es parte del plan estratégico, se recomienda apoyarse de otras compañías garantizan el éxito de su aplicación.
•Cuando se trata de la gestión de su mercadotecnia por e-mail inicialmente, tendrá un trabajo pequeño

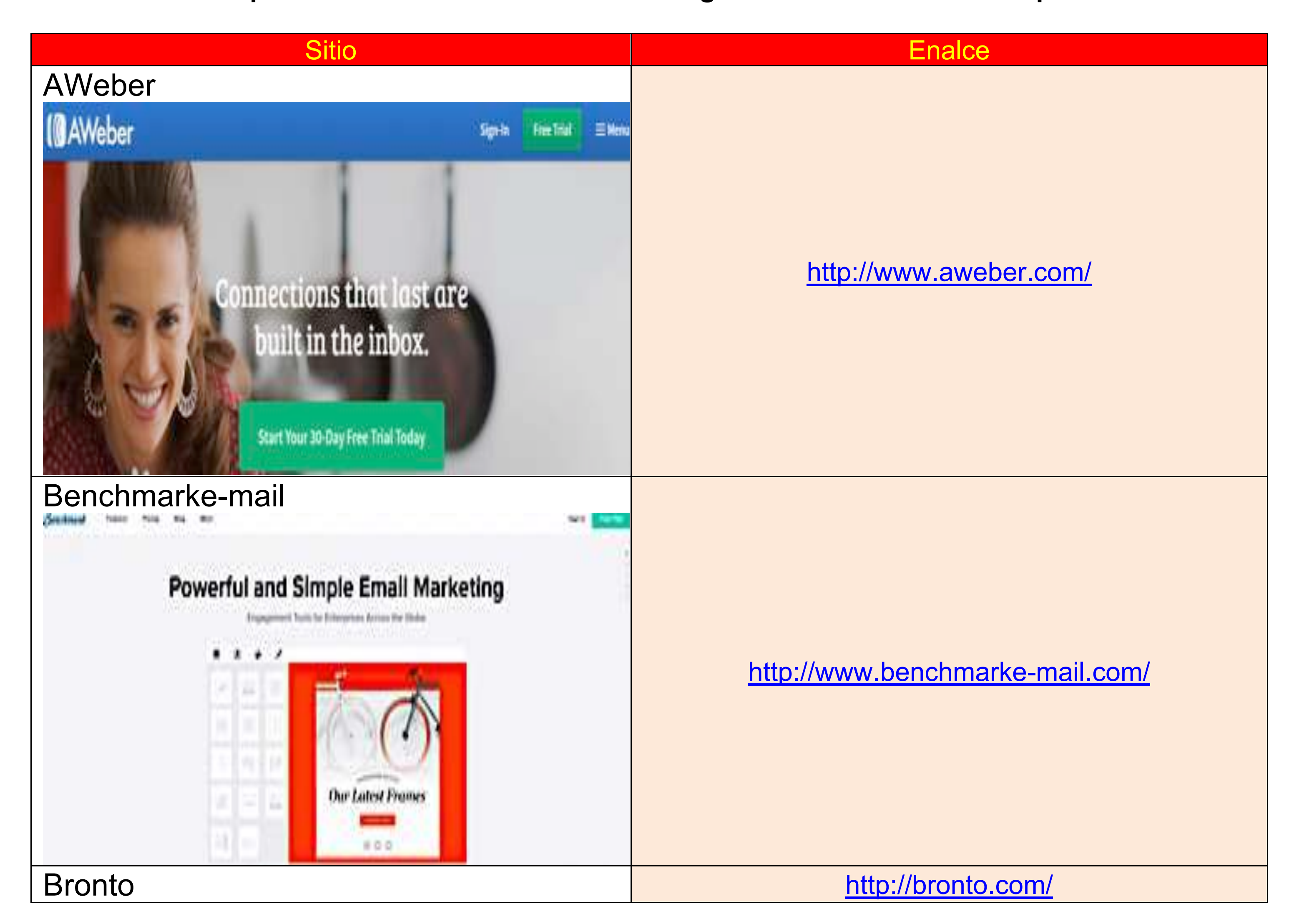
por el bajo volumen de arranque, sin embargo deberá prever el alto volumen que adquirirá a medida que Usted vaya generando a medida que persista en la red. Lo que Usted necesitará son los servicios de e-mail que ofrecen las compañías de la red.

•Estos pueden ser el software que se instala en su equipo local, el software se ejecuta en su propio servidor, o un (**SaaS.** *Software-as-a-Service*).

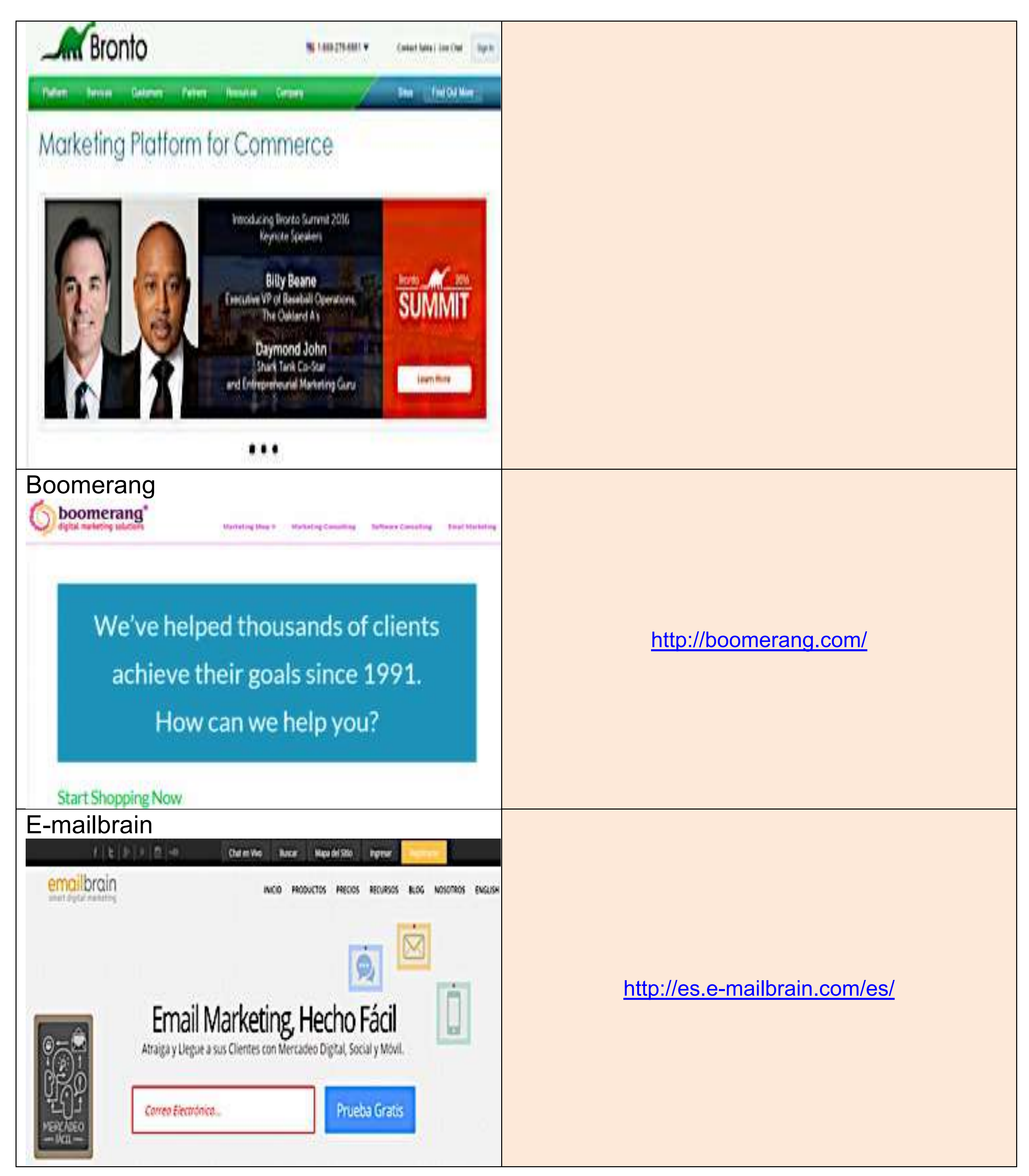
Plataformas de software

•Estos sistemas le permiten administrar su lista de correo electrónico, los formatos de plantillas de diseño para sus mensajes y, realizan seguimiento de su campañas e-mail. Ver **Tabla 3.48.**

Tabla 3.48. Principales 22 sitios web de servicios de gestión de mercadotecnia por *e-mail*

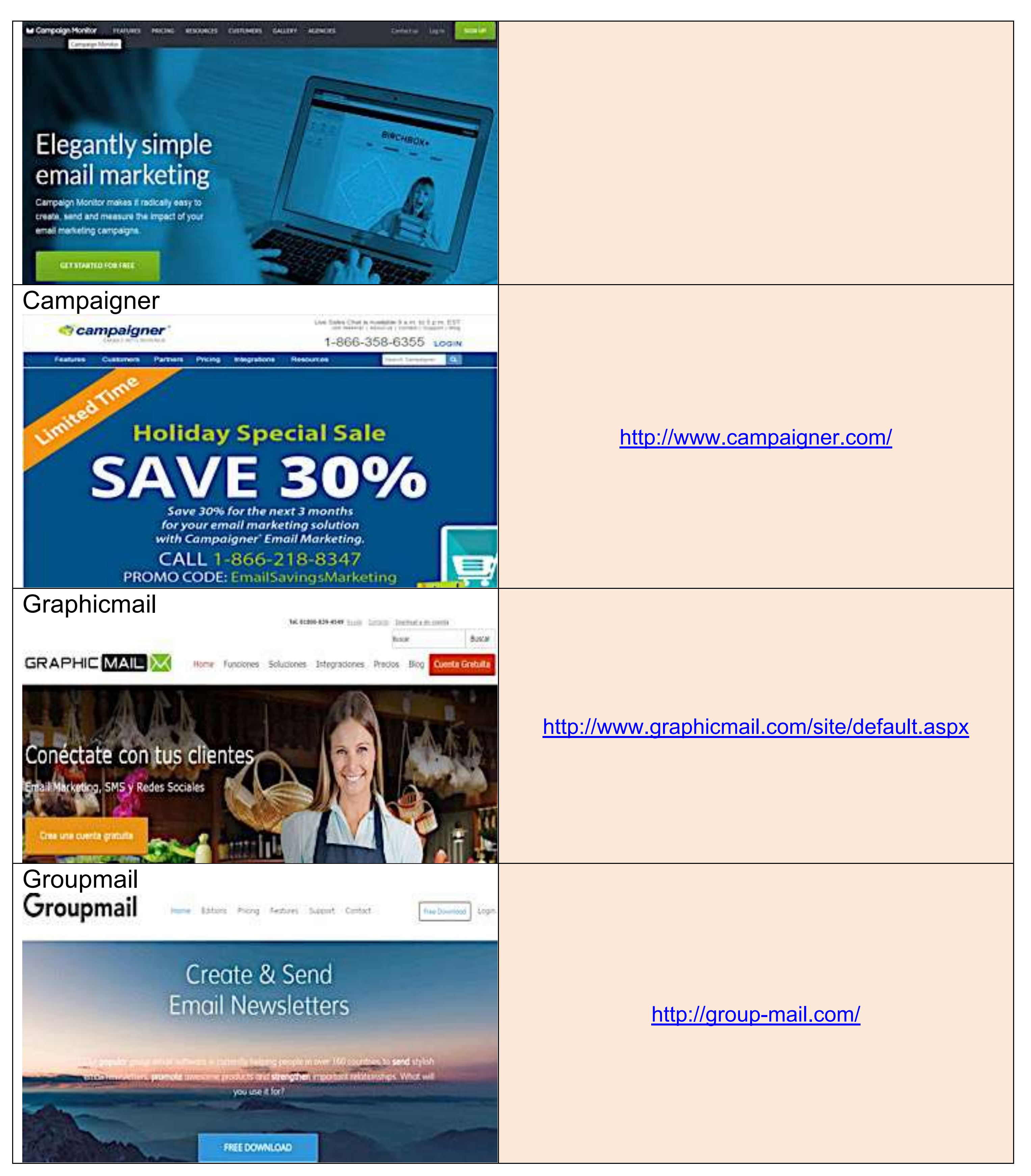


Sitio	Enalce
AWeber	http://www.aweber.com/
Benchmarke-mail	http://www.benchmarke-mail.com/
Bronto	http://bronto.com/

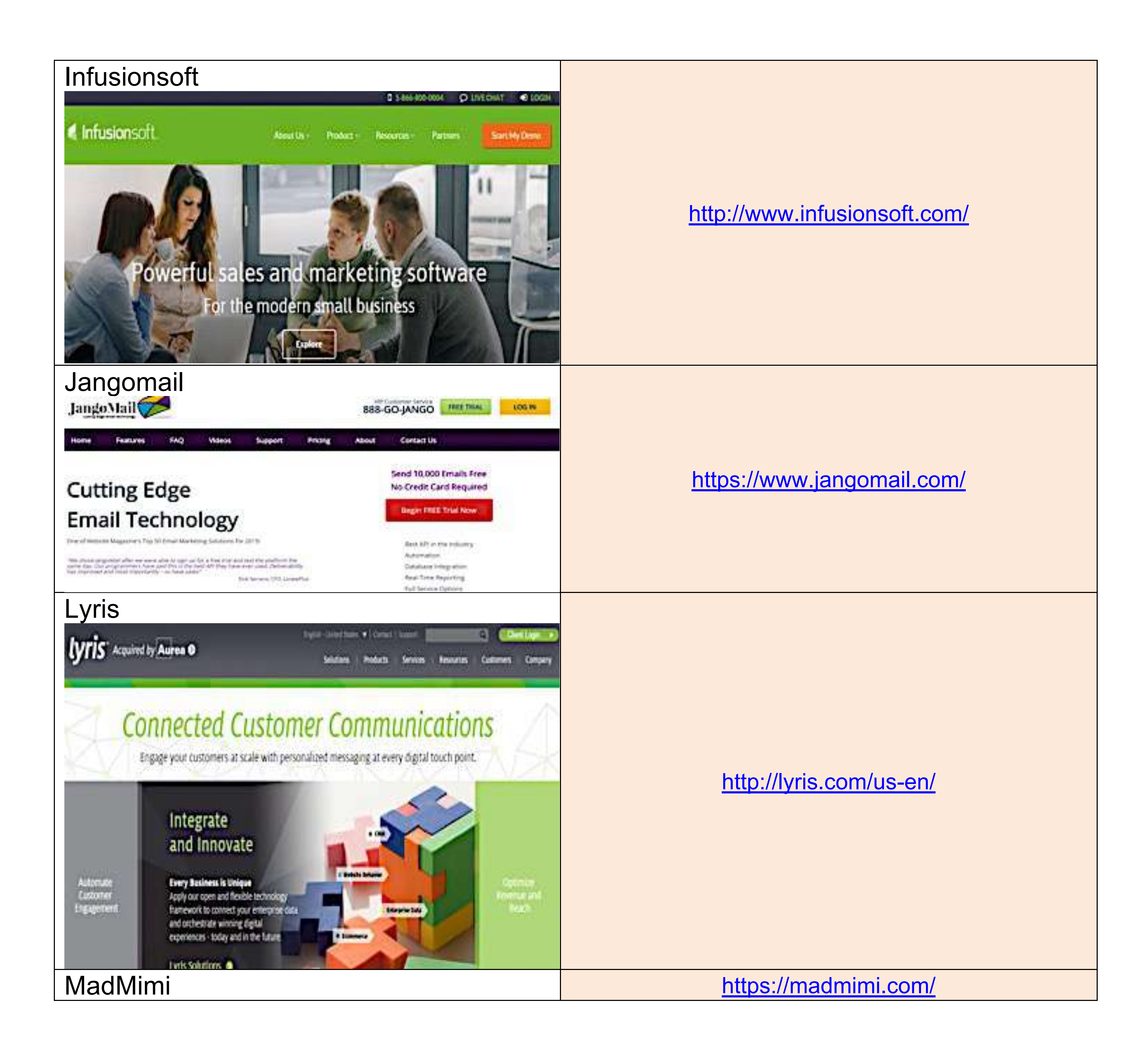

Bronto
Marketing Platform for Commerce
Introducing Bronto Summit 2016 Keynote Speakers
Billy Beane
Executive VP of Baseball Operations, The Oakland A's
Daymond John
Shark Tank Co-Star and Entrepreneurial Marketing Guru
SUMMIT
Boomerang
boomerang
digital marketing solutions
We've helped thousands of clients achieve their goals since 1991. How can we help you?
Start Shopping Now
http://boomerang.com/
E-mailbrain
emailbrain
Email Marketing, Hecho Fácil
Atraiga y Llegue a sus Clientes con Mercadeo Digital, Social y Móvil.
Correo Electrónico...
Prueba Gratis
http://es.e-mailbrain.com/es/



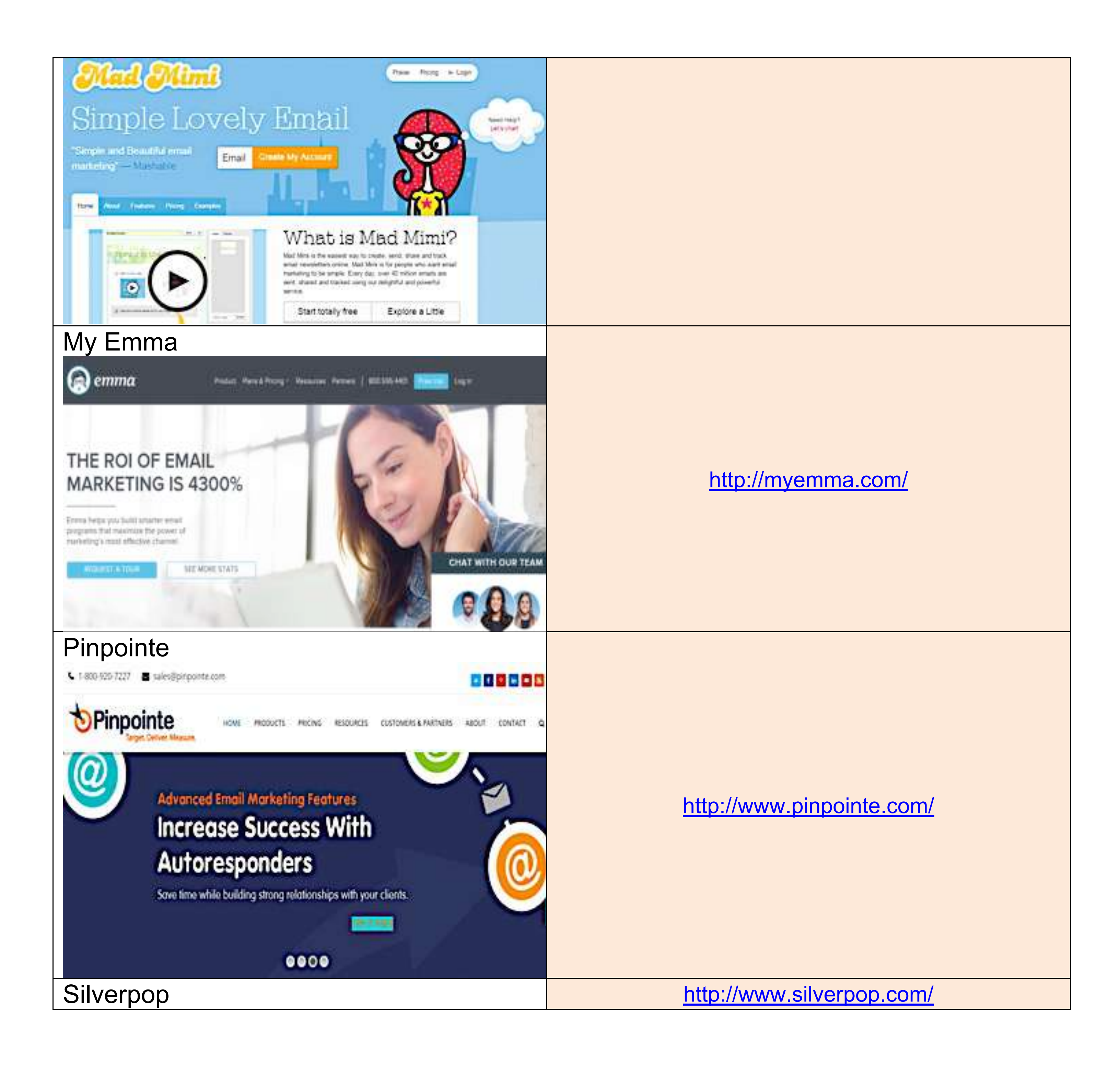
GetResponse	http://www.getresponse.es/e-mail-marketing/funciones/diseno-de-e-mail-responsivo.html
iContact	https://www.icontact.com/home2
Constant Contact	http://mx.constantcontact.com/mx/e-mail-marketing2?s_tnt=61143:9:0
Campaign Monitor	https://www.campaignmonitor.com/



Campaigner	http://www.campaigner.com/
Graphicmail	http://www.graphicmail.com/site/default.aspx
Groupmail	http://group-mail.com/



Infusionsoft	http://www.infusionsoft.com/
Jangomail	https://www.jangomail.com/
Lyris	http://lyris.com/us-en/
MadMimi	https://madmimi.com/



My Emma	http://myemma.com/
Pinpointe	http://www.pinpointe.com/
Silverpop	http://www.silverpop.com/



Stream Send	https://www.streamsend.com/
Vertical Response	http://www.verticalresponse.com/
MailChimp	http://mailchimp.com/

Fuente: Portal webespacio (2018)

CRM y mercadotecnia por e-mail

•Si desea realizar un seguimiento de un destinatario de un *e-mail* particular y moverlo a través de un filtro de ventas (descargar un documento, asistir a este seminario, conseguir un e-libro, hablar con un agente de ventas, etc.), lo que necesita el cliente, es una gestión de relaciones (**CRM**. *Customer Realationship Management*).
•El nivel de sofisticación y la funcionalidad por ejemplo, en la integración con los datos de comercio electrónico de una organización, variará dependiendo de las necesidades de la organización. **CRM** es un concepto de negocio que tiene alrededor de unos 25 años. Es el arte de mantener satisfechos a sus clientes a través de una sólida relación con ellos.
•Por ejemplo, si se mantiene un registro de los productos y/o servicios que sus clientes han comprado en el pasado, lo que observaron de su sitio web y la frecuencia con que han contactado con Usted, puede combinar esa información con los datos demográficos pertinentes y luego, utilizando la tecnología de **CRM**, Usted puede seguir y anticipar a lo que son susceptibles en el interés de sus clientes. El resultado se traduce en una mercadotecnia de alto impacto, por su enfoque de segmentaciónde su lista de público objetivo con altas piosibilidades de responder. Puede afinar su oferta de *e-mail* y alinear el historial de compra de sus clientes. Las posibilidades son prácticamente interminables, ¿quiere generar más ventas? o ¿Usted está buscando mantener una relación con sus clientes manteniéndolos al día con el negocio?
•Es importante ser específico aquí para asegurarse de que su estrategia de mercadotecnia por correo electrónico se bas en su objetivos de negocio globales.
•El **CRM** le puede ayudar a segmentar a sus clientes, para llegar a un grupo específico de ellos con una cierta oferta si eso tiene sentido. Puede también entregar el contenido personalizado a ellos, y Usted debe esforzarse en personalizar la totalidad de su mercadotecnia por *e-mail* lo más que pueda. •En su concepto más básico, esto implica usar el nombre del cliente en el inicio del *e-mail*, pero el software más sofisticado le permitirá filtrar, a la medida, su contenido de forma dinámica para realizarlo con base al perfil de un usuario en particular.
•Por ejemplo, el *e-mail* de una línea aérea podría destacar el número de puntos de viajero frecuente que un cliente en particular ha dejado pasar antes de que caduquen, o un en libreria podría recomendar nuevos libros basados en las compras anteriores que tiene un cliente.
•Un buen diseño de correo electrónico también es importante aquí. Tiene sentido establecer la continuidad de la marca entre sus plantillas de *e-mail* y el diseño de su sitio web, de manera que todos los aspectos de su campaña de mercadotecnia digital, empate sin problemas.
•Recuerde sin embargo que el contenido es lo más importante, el diseño de su *e-mail* debe complementar y no competir con su contenido para la atención de los lectores. Haga que su contenido sea interesante y susceptible de ser analizada y atractiva. No olvide la llamada a la acción. Usted también debe tener en cuenta la frecuencia de los mensajes de *e-mail* que Usted envía como parte de su campaña.
•Las personas no quieren ser bombardeados con *e-mail*s, incluso aquellos que han concedido su permiso (vía *opt-in*).
•A veces puede ser difícil de predecir con exactitud con qué frecuencia debe enviar mensajes de *e-mail* y cuando, de hecho es el mejor día o la hora de enviarlos, por eso es vital realizar un seguimiento y analizar la forma en que su campaña está progresando.
•Si percibe repentinamente que empiezan a darse de baja, clientes de sus listas de *e-mail*, pregúntese qué es lo que salió mal.
•Tal vez Usted ha estado enviando demasiado muchos *e-mail*s o han cambiado su formato. Sea lo que sea, mantenga una estrecha vigilancia en sus campañas de mercadotecnia por *e-mail* y trate de rectificar cualquier problema rápidamente.

•Si no lo hace, exite una alta probabilidad de que su mercadotecnia por *e-mail* marketing se haya percibido como spam, y eso le afectará no sólo a su campaña de mercadotecnia digital sino a su reputación. Se analizará en un capítulo más adelante.

SPAM

Evítelo a toda costa**. Ver Tabla 3.49.**

Tabla 3.49. SPAM recomendaciones para evitarlo en *e-mail*

La ley CAN-SPAM: Una Guía de cumplimiento para su Negocio (EUA)
•En los EUA, la ley **CAN-SPAM** (***Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act***), vigente desde el 1 de Enero de 2004, es la ley que establece las reglas para el *e-mail* comercial, establece requisitos para los mensajes comerciales, da a los beneficiarios el derecho a detener el envío de *e-mail*, y detalla las penas duras para violaciónes, •A pesar de su nombre, la ley **CAN-SPAM** no se aplica sólo para *e-mail* masivo. Cubre también todos los mensajes comerciales, el cual la ley de los EUA define como cualquier mensaje por *e-mail* cuyo propósito básico fundamental es la publicidad comercial o promoción de un producto o servicio comercial , incluyendo el *e-mail* que promueve contenido de los sitios web comerciales. La ley no hace ninguna excepción para los correos electrónicos **B2B**. •Eso significa que todo *e-mail* (por ejemplo un mensaje anunciando a los consumidores una nueva línea de producto) debe cumplir con la ley. Cada violación pro *e-mail* de la ley **CAN-SPAM** es objeto de sanciones de hasta $ 16.000 usd, por lo que su incumplimiento puede ser costoso. Pero a raíz de la ley no es complicado. •He aquí un resumen de los principales requisitos de la **CAN-SPAM**: La **FTC** (Federal Trade Comission) de los EUA, accesible en www.ftc.gov/spam delinea los requisitos legales para las empresas del envío de *e-mail*. Los puntos principales son: •Los beneficiarios deben ser capaces de optar por no recibir futuros correos electrónicos, y dichas acciones deben ser procesadas dentro de 10 días hábiles. •La fuente de la dirección de correo debe ser trazable. •Las líneas del asunto no debe ser engañosa. •Su dirección postal completa debe ser incluido. •Además establece multas de hasta $ 11,000 por violación de cualquiera de estos términos, hay multas adicionales para el uso de las técnicas de los ***spammers*** incluidas la generación automática de direcciones de correo electrónico o la colecta de ellos desde el web.
La legislación antispam en Europa
•Los reglamentos de privacidad y las comunicaciones electrónicas (***Privacy and Electronic Communications*** .EC Directive) de 2003 son la legislación primordial anti-spam. Usted encontrará que los diferentes países, en lo individual, interpretan la ley a su manera, por lo que deberá tomarlo en cuenta. •En el Reino Unido, por ejemplo, del sitio web ***Information Commissioner's Office*** (https://ico.org.uk/) puede descargar el formato autorizado para el uso de mercadotecnia digital aclarando en formato de preguntas y respuestas más comunes, lo que los especialistas de mercadotecnia pueden/ o no hacer con el *e-mail*.

No utilice información falsa o engañosa de cabecera
•Su *De*, *A*, *Responder a*, y la información de enrutamiento, incluyendo el nombre de dominio originario y dirección de *e-mail*, debe ser precisa e identificar a la persona o negocio que inició el mensaje
No utilice líneas de asunto engañosas
•La línea de asunto debe reflejar con precisión el contenido del mensaje.
Identificar el mensaje como un anuncio
•La ley le da mucha libertad de acción en cómo hacer esto, pero debe mostrar de manera clara y visible de que su mensaje es un anuncio.
Diga a sus destinatarios dónde se encuentra
•Su mensaje debe incluir su dirección postal física válida. •Este puede ser su dirección actual, un buzón privado que se haya registrado con un organismo receptor de correo comercial establecido bajo el reglamento del servicio postal.
Diga a sus destinatarios cómo optar para no recibir futuros correos electrónicos de Usted
•Su mensaje debe incluir una explicación clara y visible de cómo el destinatario puede optar por no recibir *e-mail* de Usted en el futuro. Notifíquelo de manera clara y concisa, de forma tal que sea fácil para una persona común reconocer, leer, y comprender. •El uso creativo de tamaño de letra, color y ubicación puede mejorar la claridad. Dar una dirección de *e-mail* de retorno o de otra manera fácil a través de Internet para que el usuario le comunique su selección. •Usted puede crear un menú para permitir que el usuario opte por ciertos tipos de mensajes, pero debe incluir la opción de detener todos los mensajes comerciales de Usted. Asegúrese de que su filtro de spam no bloquea estas solicitudes opt-out.
Peticiones de confirmación de salida (opt-out) con prontitud
•Cualquier mecanismo de confirmación para salir (*opt-out*) debe ser capaz de procesar las solicitudes por lo menos 30 días después de enviar su mensaje. •Lo recomendable es realizarlos dentro de 10 dias habiles. No se puede cobrar una cuota, requerir al beneficiario para que le entregue información de su identificación personal más allá de una dirección de *e-mail*, o hacer que el destinatario tome cualquier paso que no sea el envío de una respuesta de *e-mail* o la visita a una página web, como condición para proceder una solicitud de exclusión. Una vez que las personas le han dicho que no quieren recibir más mensajes de Usted. •Usted no puede vender o transferir sus direcciones de *e-mail*, incluso en la forma de una lista de correo. La única excepción es que Usted puede transferir las direcciones a una empresa que haya contratado para ayudarle a cumplir con la ley CAN-SPAM.
Monitoree lo que otros hacen en su nombre
•La ley deja claro que incluso si Usted contrata a otra empresa para manejar su mercadotecnia por *e-mail*, Usted no puede contratar alejándose de su responsabilidad legal para cumplir con la ley. •Ambos, la empresa cuyo producto es promovido en el mensaje y la empresa que realmente envía el mensaje puede ser considerado legalmente responsable.

Fuente: Federal Trade Comission (2015)

Mejores prácticas de e-mail

Las mejores prácticas que aseguran el éxito en la mercadotecnia por *e-mail*, por captura de usuarios web. Ver **Tabla 3.50.**

Tabla 3.50. Mejores prácticas de e-mail

Duplique la calidad de su lista de e-mail con doble opt-in
El primer paso para tener una buena lista es asegurarse de que desde el primer momento que Usted tiene buenas direcciones de las personas que realmente quieren su sitio. La mejor manera de hacer eso es lo que se llama un *doble opt-in*. Los pasos son sencillos: •**Los usuarios ingresan su dirección de *e-mail*** en un formulario diciendo que quieren que el contenido de su dirección de *e-mail* les sea enviado por *e-mail*. •**En cuestión de minutos, un *e-mail* de confirmación automática se envía** a la dirección de *e-mail* pidiéndoles que haga clic en un enlace para confirmar que desea el contenido. •**La persona debe entonces conseguir su primer *e-mail*** inmediatamente. Idealmente debe ser una bienvenida vía *e-mail*, o por lo menos la última dirección de correo relevante (sin tener en cuenta de cuando se suscriben en su ciclo de edición). Esto da a los usuarios gratificación inmediata y también establece en su mente cómo se ve su contenido. Podría parecer que tener un doble *opt-in* creará un paso más, y hace que sea más probable que pierda nombres potenciales en la lista de *e-mail*. De hecho, lo opuesto es cierto. Tener un doble opt-in tiene dos beneficios inmediatos: •**Confirma la dirección de *e-mail*,** ahorrando el envío de correos electrónicos a direcciones erróneas. •**Le da a los clientes una oportunidad más para confirmar que quieren sus correos electrónicos**. Esto significa que son mucho menos propensos a etiquetar sus mensajes de *e-mail* como spam o darse de baja, y son mucho más propensos a abrirlos y actuar sobre ellos.
Cuestionario de clientes de buenas prácticas
•Usted puede hacer preguntas sobre sus preferencias de *e-mail* (diaria, semanal, mensual), hábitos de compras, localización, psicográfía, y mucho más. Sólo haga preguntas que le ayuden entregar mensajes de *e-mail* más relevantes. •Los clientes potenciales por lo general sólo responden a las preguntas adicionales si ven el valor en dar esa información:Haga preguntas pertinentes. •Las preguntas también se les puede pedir después de la inscripción.Las preguntas adicionales ayudarán aún más a redefinir y segmentar las listas. Cada compra (o acción, como la descarga de un manual) puede adicionarse al perfil de un cliente en una base de datos sólida, perfectamente administrada. Incluso la navegación de no compra puede ser rastreada si su sitio web tiene un inicio de sesión que se basa en *cookies* (por ejemplo, Usted puede navegar Amazon en forma anónima o firma -*signed in*-). •Una manera fácil de obtener claridad sobre cómo entregar mensajes de *e-mail* a los usuarios que lo desean, es estar en la delantera y un *e-mail* de nuevos suscriptores para hacerles algunas preguntas que ayuden a servir mejor. •La página de *opt-in* también puede ser un lugar donde los clientes determinen el formato de sus mensajes de *e-mail* (de texto vs. **HTML**), la frecuencia (diaria, semanal, mensual), y los tipos de comunicaciones que quieren (boletín de noticias, cupones, tutoriales, etc.). •La mayoría de las empresas de gestión de terceros de *e-mail* tienen representantes o administradores de cuentas que pueden apoyar a los vendedores en las mejores prácticas o tienen e-libros o FAQs con puntas en sus sitios web.
Evite una lista de e-mail muy mezclada con usuarios activos y no activos
•La mejor manera de evitarlo es con el envío de mensajes de calidad, pertinentes. Entregar lo que se prometió y lo que el usuario desea. Comunicar cuando Usted o su organización tienen algo importante que decir.

•La mayoría de los sitios web ven una mezcla (activa/inactiva) anual del 25 al 30 %. Mientras más relevante sea el contenido a los usuarios, menor es la tasa de deserción. Un consejo estratégico que en ocasiones ayuda a aminorar la mezcla de usuarios activos/inactivos es ofrecer un *e-mail* para los cambios de preferencias en la parte inferior de cada opción. •Si los correos electrónicos no son correctos, el usuario puede entrar y modificar sus configuraciones. Esto reduce la tasa de darse de baja, ya que ofrece la opción de optimizar las preferencias de los mensajes a lo que quiere el receptor. •Una *lista de e-mail de higiene* es un término real en el mundo de la mercadotrecnia por *e-mail*. Manteniendo bien actualizada la lista, puede amplificar la potencia de la entrega. •Muchos especialistas de mercadotecnia tienen temor de dejar que las direcciones de *e-mail* se vayan, pero las personas que no abren sus correos electrónicos, después de tres a seis entregas, toman consistentemente ninguna acción, o de rebote (esto puede indicar o que la dirección de *e-mail* ya no está activa o que la bandeja de entrada está desbordada) y debe ser removido de la lista para optimizar los resultados. •Antes que filtrar los nombres, es una buena idea hacer una *limpieza* para tratar de volver a atraer a los clientes potenciales (segmentos con nuevas listas que son específicos de la conducta en la mira) que no han abierto o actuado en correos electrónicos recientes. Las ofertas especiales menudo reavivan el interés.
Haga su e-mail atractivo
•La parte superior de su dirección de e mail tiene que captar la atención de los beneficiarios inmediatamente. •No oblige a sus público objetivo desplazarse a través de un ampliode texto antes para llegar finalmente a su oferta. •Asegúrese de comunicar su contenido de forma inmediata y clara. Recuerde, también, que algunos clientes de *e-mail* desearán obtenr una ***vista previa*** del mensaje debajo del asunto línea. Siempre comunique en las primeras dos líneas.
Evite saturación por imágenes
•**No sature su mensaje de *e-mail* con imágenes**, debido a que una gran cantidad clientes potenciales hacen sus bloqueos por defecto. •El destinatario debe ser capaz de leer su mensaje y llamar a la acción sin depender de las imágenes. •Las imágenes están ahí para apoyar y mejorar su mensaje; no deben ser el mensaje. No se limite a escanear el folleto de la empresa e insertarlo en el *e-mail*. ¡Eso es una receta para el desastre!
Proyecte su identidad corporativa
•Piense en su identidad corporativa y cómo esta debe extenderse al diseño de su e mail. Su negocio debe tener una constante identidad de la marca. •Su mensaje de mercadotecnia por *e-mail* debe complementar su imagen de marca a la perfección. •Esto es especialmente cierto si el lector hace clics a través de su *e-mail* a su sitio web. •Usted desea que la experiencia fluya sin problemas entre los dos.
Considere a su público objetivo más popular
•Trabaje en los clientes de correo electrónico más populares entre su público objetivo y diseñar sus mails en consecuencia. Si lo hace, se asegurará de que la gran mayoría de ellos vea su dirección de *e-mail* correctamente. Recuerde comprobar su propia dirección *e-mail* mediante su envío a una variedad de diferentes cuentas de plataformas web de *e-mail* comunes con sus clientes como AOL, Apple Mail , Mozilla Thunderbird , Windows Mail y Microsoft Outlook, entre otros.
No pierda de vista a sus público objetivo móvil

•Recuerde a su público objetivo móvil. Más gente está utilizando smartphones y otros dispositivos digitales móviles para acceder a su *e-mail* mientras se mueven por el camino. •Puede que no sean capaces de ver toda la línea de asunto de su *e-mail*, ya que también puede ser limitado por el pequeño tamaño de pantalla cuando haga clic a través del *e-mail*. Es vital para los usuarios móviles que su mensaje trabaje en forma de texto y que los enganchoe con un verdaderamente interesante contenido.
No utilice videos distractores de su mensaje
•**No coloque vídeos, música y/o animación Flash en sus *e-mail*s.** •Para empezar están distrayendo , y debido a la seguridad inherente amenaza de contenido activo que puede ser bloqueado por firewalls (software que ayuda a proteger su computadora contra desagradables de Internet). •Si Usted quiere promover el uso de contenidos multimedia , utilice su dirección de e -mail como un vehículo para alentar a los beneficiarios a hacer clic a través en su sitio web en lugar de incrustar en el propio correo.
Su diseño deberá corresponder a la programación HTML
•Recuerde que lo que Usted esboce (en papel o en Photoshop) de su mensaje *e-mail*, debe ser convertido en HTML. •Su diseñador web debe trabajar con Usted para asegurar que el diseño va a trabajar como un *e-mail* cuncional.
Sea coherente
•Sea coherente. Asegúrese de que su plantilla mantenga criterios de coherencia entre los *e-mail*s . •La mayoría de las herramientas de mercadotecnia por *e-mail*, le permiten crear plantillas que puede utilizar para dar formato a su correo electrónico constantemente una y otra vez.
No adjunte archivos
•No envíe archivos adjuntos, como PDF o documentos de texto en sus *e-mail*s. La gente tiende a sospechar de los archivos y con buena razón. •Tampoco es buena idea *empujar contenido* a la gente. Si Usted tiene un archivo que desea poner a disposición (tal vez un nuevo folleto) es mucho mejor proporcionar un **link** dentro del *e-mail* que apunte a una página web en la que sus clientes potenciales puedan elegir descargarlo si así lo desean.
Facilite la baja de su público objetivo de su e-mail
•Proporcionar un **link** a la persona para darse de baja. Se trata de un requisito legal. Ubique dentro de su *e-mail*, la opción ***unsubscribe*** (darse de baja)
Líneas ingeniosas
•Piense en una línea ingeniosa de asunto *pegadiza* que describe claramente lo que el correo electrónico es sobre y aliente al destinatario a abrirlo. El título debe ser descriptivo y convincente, a fin de incrementar la apertura de los *e-mail*. •Asimismo, recuerde que algunos servicios como Gmail muestran vista previa de la primera o segunda frase de su *e-mail* antes de abrirlo , lo cual se debe aprovechar como otra oportunidad para captar su atención.
No suponga que el publico objetivo sepa de lo que está hablando
•No asuma que la gente sepa lo que estás hablando. Nunca subestime a su público objetivo. •Asegurese que su propuesta de valor llame a la acción de forma claras basados en sus palabras y/o frases clave de su mensaje (incluyendo ir a su sitio web)destacándose entre el cuerpo de su e-mail.
Revise su publicación antes de enviar

•Consiga a alguien que corrija la dirección de correo antes de enviarlo. Léalo en su forma final , HTML •Luego revisar de nuevo. Asegúrese de que es preciso no sólo en términos de ortografía y puntuación sino también en términos del contenido . •Comparar precios , fechas y contactos detalles- Compare.
Cuide la ortografia
•Signos de exclamación múltiples, el uso excesivo de letras mayúsculas (que por cierto, dan la imagen de *gritar en internet*) pueden marcar el mensaje como spam. •Evite el uso excesivo de puntuacion en el formato, no sólo en el cuerpo sino en la línea de asunto también.
Enfatice el nombre de su compañía
•Enfatice , resalte el nombre de su compañía en el campo ***From*** (De)
Sea auténtico en su oferta
•**Sea auténtico**. No vale la pena atraer a la gente a su sitio web con una agresiva oferta de*e-mail* sólo para para descubrir todo tipo de términos, condiciones y advertencias que desmotiven a su público usuario. •Haga sus ofertas genuinas, y siga adelante; de otra manera no habrá una segunda vez .
Sea breve, claro, conciso
•**No utilice párrafos largos**., ya que la gente no los lee Mantenga texto corto y potente. Largos párrafos pueden ser difíciles de manejar a menos que sean excepcionalmente bien escritos. •**Piense en el tono de su mensaje**. Sea accesible. El *e-mail* es una herramienta de trabajo, pero los mensajes tienden a estar en el lado informal siendo importante en la mercadotecnia por *e-mail*. Sea personal y accesible. •**Escriba como si se dirigiera a un individuo en vez de un público objetivo.** Puedes ser enviarlo a miles de personas, pero cada persona está leyendo como un individuo. Use un estilo de conversación , como si Usted está interactuando con la otra persona cara a cara.
Nunca use tácticas de temor o de última oportunidad innecesariamente
•***Nunca utilice tácticas de miedo . Nunca etiquete e-mails con t´tulos como alta prioridad, urgente, si no lo son***. •Dispone a la gente a la alarma, cuando abren su mensaje para encontrar más que otra oferta *por única ocasión*.
Actualice su lista de e-mail
•**Mantenga su lista de *e-mail limpia*, actualizada**. Las notifiaciones de baja necesitan aplicarse inmediataente a su lista de *e-mail* con regularidad, de forma automática siempre que sea posible. •Si Usted descubre que una dirección *e-mail* en su lista está rebotando de forma regular (es decir, los mensajes son imposibles de entregar), entonces investigue el por qué. Si está inactivo, no lo retirede forma inmediata ya que los tiempos de inactividad son muy comunes en la red.
Este preparado a las respuestas automáticas de su público objetivo
•Permanezca preparado para la avalancha de respuestas autoimáticas al iniciar su campaña, tales como ***autoresponders***: ***out of office*** (fuera de la oficina) y solicitudes de ***unsuscribe*** (darse de baja) , tan pronto como su dirección de e-mail comienza a funcionar, será etiquetado por las bandejas de entrada de las personas.
Investigue cualquier irregularidad
•Investigue cualquier irregularidad. Asegúrese de que su dirección ha sido enviada correctamente mediante pruebas a conocidos. Si tiene una gran cantidad de *rebotes*, compruebe que su proveedor

de **ISP** o de correo web no está bloqueando su emai. Si es así, póngase en contacto con su proveedor de servicio de correo electrónico inmediatamente para resolver la situación.

Fuente: Ryan y Jones (2009); Thomas (2011) con adaptación propia

Redes Sociales (*Social Media*)

•Hoy día es vital contar las diversas plataformas de redes como blogs, Facebook, LinkedIn y Twitter ya que son factores que impulsan las decisiones de compras en todos los ámbitos del quehacer humano.
•Como las redes sociales crecen, también lo hace el poder de la charla de la palabra-de-ratón (*word-to-mouse)* para dar forma a las conversaciones de consumo. Las redes sociales funcionan como una reunión de coctel virtual donde todos los asistentes pueden presentar, conversar y discutir sobre sus productos y/o servicios, experiencias, nuevas ideas, etc. A éstas alturas, Usted deberá:
•**Considerar y utilizar eficazmente las mejores prácticas redes sociales**, como una herramienta de mercadotecnia digital de bajo costo:
•**Utilice estas redes sociales** para obtener una ventaja competitiva.
•**Construir una voz poderosa en esta economía de la influencia**, donde cualquier persona con una opinión puede efectuar grandes cambios.
•**Utilizar el contenido de las redes sociales para impulsar marcas**, víncularse con los consumidores, y construir negocios.
•**Comprender diversas formas de cuantificar las redes sociales** como un esfuerzo de la mercadotecnia digital. Las redes sociales son muy populares, ya que permiten a las personas conectarse en el mundo en línea para formar relaciones ya sea para fines personales y/o de negocios. •Las redes sociales también se dividen en: Contenido Generado por el Usuario (**UGC.** *User-Generated Contain*) o Medios Generados por los Consumidores (**CGM**. *Consumer-Generated Media*) Si bien los estudios de casos anteriores y los números demuestran que las redes sociales pueden ayudar a las organizaciones grandes y pequeñas, la siguiente gran pregunta es cómo aplicarla específicamente a su organización.
•Antes de empezar, entienda que las redes sociales sirven a los usuarios y las organizaciones como una opción de comunicación de mercadotecnia digital en tres formas principales: *la comunicación, la colaboración y el entretenimiento.* Vea **Tabla 3.51.**

Tabla 3.51. En qué sirven las redes sociales

Comunicación
•Como se explicó, la mercadotecnia es todo acerca de la construcción de relaciones, y las relaciones e inicia con la comunicación. Los estudiantes de comunicaciones aprenden la regla de *No se puede no comunicar*. Las conversaciones sobre su organización se llevarán a cabo ya sea, que su empresa sea o no activa en las redes sociales. •Las nuevas herramientas web, tales como: los blogs, micro-blogging (Twitter. Ver: https://twitter.com/?lang=es), redes sociales (Facebook. Ve: https://es-la.facebook.com/; LinkedIn. Ver: https://mx.linkedin.com/; Ning. Ver: https://www.ning.com/es/), el podcasting (BlogTalkRadio, ver: http://www.blogtalkradio.com/), la distribución de vídeo (YouTube. Ver: https://www.youtube.com/?hl=es-419&gl=MX), las herramientas de coordinación de eventos herramientas (Meetup, Ver: http://www.meetup.com/es/), wikis (Wikipedia.Ver: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada), intercambio de fotos como Flickr (ver:

https://www.flickr.com/) o Photobucket (ver: http://developer.photobucket.com/), y sitios de revisión de producto (Epinions. Ver: http://www.epinions.com/), permiten a las firmas comunicar, educar, y compartir información directamente con sus clientes actuales y potenciales. Muchos especialistas en mercadotecnia se preguntan si las redes sociales están más enfocadas al **B2B** o **B2C**, pero la respuesta es que están enfocadas a las personas (P2P). Las redes sociales hacen que una conversación se pueda compartir, recibir retroalimentar y conectar en igualdad de condiciones que se hace con los mercados objetivo.
Colaboración
•La colaboración en redes sociales transforma a los consumidores a *prosumidores (prosumers)* (consumidores que tienen la investigación lo suficientemente hecha al haber recogido algunos conocimientos de nivel profesional). •En una era de los medios sociales, los prosumidores (no empresas) hacen, moldean o rompen patrones de compra. Las empresas no venden cosas, la gente vende cosas. Las organizaciones pueden iniciar la colaboración para la comercialización mediante la creación y / o unión a comunidades. •De esta manera, pueden escuchar y conectarse a sus clientes objetivo y construir un foro libre para atraer una comunidad de personas de ideas afines. La gente quiere conectarse, conversar, y pertenecen a uno o varios grupos. La colaboración en línea, es igual a la aceleración de la comercialización. Una comunidad bajo la marca de su organización, puede ser un gran refuerzo de mercadotecnia..
Entretenimiento
•La razón más importante que las redes sociales funcionan como una herramienta de mercadotecnia es porque es divertido. •La gente quiere ir a donde sienten que pertenecen, tienen una voz, son escuchados, y disfrutan de sí mismos. •Se necesita estar donde se encuentra su mercado objetivo y éste al momento, se encuentra en Facebook, Ning, Twitter, LinkedIn, Photobucket, YouTube y más. ¿Por qué? Debido a que son divertidos. Recuerde la campaña *Will It Blend?* por *Blendtec?* (ver: https://www.youtube.com/watch?v=lBUJcD6Ws6s), es un perfecto ejemplo brillante de mercadotecnia en redes sociales. Los vídeos de la campaña fueron relevantes (mostraron el producto), fueron entretenidos (licuaron un iPhone!), y se hizo viral. •La gente podría compartir la diversión con amigos debido a la facilidad de intercambio de las redes sociales.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

La estrategia en las redes sociales

A pesar de lo abrumador por las tecnologías emergentes y los diversos usos que se les dan, existen 3 ejes a saber: valor, los valores, y la voz. Vea la **Tabla 3.52.**

Tabla 3.52. Estrategia en las redes sociales

El valor
•Los contenidos de las redes sociales tienen que ser más grande que una sola persona u organización. Escribir sobre Usted o su organización puede mantener a los motores de búsqueda sin problema, pero va a aburrir a sus lectores hasta el extremo. El secreto primero es entregar valor a los lectores. •Piense en cómo mejorar sus vidas (no por la simple venta de un producto o servicio, sino por hablar de él de una manera que tenga un impacto). El contenido no tiene que ser profundo pero debe proporcionar una razón para que alguien se quede y compre. •Cree valor para los lectores a través de los contenidos publicados en los medios sociales.
Los valores
•Significa escribir acerca de los principios que son importantes. Algunas organizaciones, debido a su industria, creen erróneamente que su uso de los medios sociales debe ser formal, sin compromiso, y estéril. •Pero los problemas de cumplimiento o reglamentarias no dictan que las comunicaciones de medios de comunicación social deban ser aburrido. Expertos de medios sociales financieros pueden escribir acerca de los principios básicos de inversión y estrategias y compartir enlaces a otros artículos que ilustran la necesidad de planificar sabiamente. Una empresa de venta de viajes de rafting puede usar los medios sociales para compartir valiosa contenido al compartir sus valores sobre la belleza de la ubicación, la forma personas en que están saneando el ambiente, y lo que el lector puede hacer para salvar el planeta (y menciona al final del post que el lector podría querer reservar una balsa viaje a ver esta belleza por sí mismos). Enfatice sus valores.
La voz
•**Tenga una voz auténtica.** Si una organización está en la industria médica, la voz auténtica puede ser más profesional y compasiva, haciendo que sus lectores usuarios se sientan en confianza en el sitio web de su centro médicoSólo converse con los lectores sobre temas que le importen, y su voz sonará alto y claro. A través de una voz auténtica, se crean sólidas conexiones.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Las redes sociales como soporte de los negocios

•Al igual que con el resto de las soluciones de mercadotecnia digital, un sitio de redes sociales no encaja en todas las organizaciones.
•La clave que las organizaciones necesitan para recordar es la necesidad de servir y apoyar la solución de los clientes usuarios. Esa es la manera de vender. Los esfuerzos en las redes sociales deben tener un valor. Tiene que haber valor para la gente que participa. Las redes sociales no venden cosas, la gente es la que vende cosas.
•Al participar su organización en la mercadotecnia de las redes sociales comienza el proceso de construcción de relaciones. El enfoque de muchas organizaciones, es por lo general la línea de fondo. La nueva línea de fondo es que la organización está ahora en las relaciones de negocios. Las redes sociales apoyan a las organizaciones en la fabricación, la construcción, y las crecientes relaciones.
•Analice críticamente su mercadotecnia digital y observe cómo se comunica la organización, cómo lo hacen, y a quién sirven. ¿Tiene la organización una mercadotecnia digital con información valiosa, atraen a visitantes de calidad, comparten información útil, educan a la gente para construir los factores del saber, conocer y la confianza? Cuando hay una conexión, las ventas ocurren una y otra vez. Cuando una estrategia de mercadotecnia digital tiene su propósito claro, la intención, el deseo de ofrecer un servicio

superlativo, y la colaboración, y el compromiso de comunicación de sus empleados, entonces es compatible con las ventas.

•Así, es hora de empezar a pensar en términos de relación del retorno de la inversión. ¿Está cada publicación del blog o tuit planeados para hacer las ventas? Probablemente no. Pero cuando los usuarios continúan aprendiendo, y se conectan, se empoderan cada vez más,creando una gran ciber-relación con la organización a través de las conexiones a redes sociales. **Ver Tabla 3.53.**

Tabla 3.53. Responsabilidad+ Relaciones = Recompensas

Responsabilidad
•Las organizaciones realmente prospera con los medios sociales cuando tienen todos los miembros del equipo asumen su papel de responsabilidad. Cuando asumimos la responsabilidad, tomamos nuestras contribuciones profesionales en personales y el resultado es siempre mayor que no se siente un sentido de propiedad. Asumir la responsabilidad en las redes sociales aumentarán sus posibilidades de éxito.
Relaciones
•Las relaciones son todo. Para poner en funcionamiento las redes sociales, saque el negocio a la venta y al servicio. Construya las relaciones sociales a través de mensajes de mercadotecnia significativos, diríjalos a la comunidad de redes sociales con sus contenidos y sea auténtico.
Recompensas
•Las redes sociales pueden mostrar recompensas al incrementar el tráfico (todas las herramientas de análisis web, le mostrarán esto) así como las tasas de conversión. A veces los clientes pueden decirle que fue una publicación en el blog que les despertó el deseo de llamar. Eso no puede registrar en el tráfico web pero sí se reflejará en la relación del retorno de la inversión que ayude a construir la confianza y diferenciar su organización de forma suficiente para impulsar a un cliente potencial que quiera trabajar con Usted.

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Seleccionar la herramienta correcta de redes sociales para el caso adecuado

•El universo de las redes sociales está siempre en expansión, por lo que existen diferentes redes que se especializan en diferentes formas de comunicación.

•El universo de las redes sociales evoluciona y se combina en nuevas formas cada día.

•A fin de obtener el máximo retorno de la inversión, estas herramientas de medios sociales se utilizan juntos.

•En algunos casos esto se puede hacer de forma automática, como la vinculación de un mensaje de Twitter a un Facebook o perfil de LinkedIn.

•La lección importante aquí, no es la lista de personal de sitios en redes sociales sino sus subcategorías. Cada una de estas subcategorías es una poderosa herramienta en la caja de herramientas de la mercadotecnia digital. Ver **Tabla 3.54.**

Tabla 3.54. Subcategorías y sitios web para el apoyo de las redes sociales

Comunicación
•**Blogging:** Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, ExpressionEngine •**Micro-blogging:** Twitter, Plurk, Tumblr, Jaiku

•**Social networking**: Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, hi5 •**Social network aggregation**: FriendFeed •**Events:** Upcoming, Eventful, Meetup, Foursquare
Colaboración
•**Wikis:** Wikipedia, PBworks, Wetpaint •**Social bookmarking (or social tagging):** Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike •**Social news:** Digg, Mixx, Reddit •**Opinion sites:** Epinions, Yelp, MouthShut
Multimedia
•**Photo sharing:** Flickr, Zooomr, Photobucket, SmugMug •**Video sharing**: YouTube •**Livecasting:** Ustream.tv, Justin.tv, Skype •**Music sites:** The Hype Machine, Last.fm, ccMixter
Entretenimiento
•**Virtual worlds:** Second Life, Forterra Systems •**Game sharing:** World of Warcraft, FarmVille
Opiniones
•**Product reviews:** Epinions, MouthShut •**Q&A:** Yahoo! Answers, WikiAnswers •**Local business reviews:** Yelp, Citysearch, Yahoo! Local

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Plataformas de software

•No importa lo que es la misión de la organización, hay que revisarlo.
•Encontrar los sitios que produce una revisión e inicie el diálogo. Parta de examinar los sitios que se encuentran entre los más posicionados en el posicionamiento en que las personas buscan algo genérico (excelente sushi, Guadalajara, Jalisco) para evaluar algo específico (Dr. López, médico, ortopedista, Zapopan, Jalisco).
•Estos sitios son de misión crítica porque la gente busca recomendaciones que son más bien de corte de transacción psicológica o mental. Estos consumidores potenciales ya saben exactamente lo que quieren y están dispuestos a comprar ahora. Sólo necesitan saber dónde. Aquí es donde una colocación de medios sociales bien posicionada puede tener un gran retorno de la inversión en el mundo real.
•Un obstáculo para el uso de las redes sociales puede ser la preocupación por posibles sabotajes de reputación. Las organizaciones inteligentes se preparan y responden proactivamente a los comentarios (cuando son comentarios racionales y merecen una respuesta), y confían en que uno o dos comentarios negativos en un mar de los positivos serán puestos en su justa dimensión. Simplemente muestra que su organización está activamente escuchando y puede establecer una impresión increíblemente poderosa. Sea realista, las organizaciones no son perfectas, y la gente no espera que lo sean. Pero siendo un dedicado profesional y demostrando que hay una voz en el ciberespacio, puede hacer una significativa impresión. Fomentar consumidores felices para enviar comentarios acerca de su organización también puede aumentar la credibilidad y visibilidad para lograr ventas. Son demasiados los que existen, por simple orden de presencia en la web, es inevitable citar a los mencionados a Twitter, Linkedin y Facebook **Tabla 3.55. 3.56, 3.57 y 3.58**

Tabla 3.55. Herramientas Twitter

HootSuite (www.hootsuite.com)
•Los mensajes por twitter no deben ser generados todos en tiempo real. Utilice herramientas como Hootsuite para programar los tweets por adelantado. •Usted puede contratar a una empresa de mercadotecnia digital para hacerlo o utilizar HootSuite para gestionar los tweets entre múltiples cuentas de redes sociales de fácil acceso.
Twitter Search (https://twitter.com/search-home)
•Esta es una gran manera de agilizar su *Twitxperiencia*. Para ver lo que está pasando en Twitter en este momento (porque todo con la web es en este momento), sólo tiene que ir a Twitter Search, escriba en su búsqueda tema y obtendrá la última, mayor primicia en Twitter. •Usted puede ver quién está publicando mensajes (*retweeting post*), revisar comentarios acerca de una organización, y rápidamente checar el registro de entrada en sus redes sociales favoritos y con los líderes de la industria.
Twitter badges
•Para promocionar tweets, coloque en su blog con insignias de Twitter. Ello casa con la moda y la función aportando un aire de actualidad, todo a través de un widget simple. (Haga una búsqueda para *insignias de Twitter* o *widgets de Twitter*)
Twitterfeed (https://dlvrit.com/)
•Si su organización tiene un blog, los mensajes pueden rellenar automáticamente en Twitter mediante la creación de una ingreso libre

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Tabla 3.56. Twitter y sus funciones de negocio

Mercadotecnia de multitarea
•Cuando su organización hace algo nuevo, desde de publicar una publicación de blog a iniciar un concurso de video, anúncielo en Twitter. Twitter puede actualizar automáticamente la mayoría de los medios de redes sociales, incluyendo Facebook, MySpace, LinkedIn y otros.
Desplegando su marca
•Twitter es una de las primeras opciones para interactuar en la construcción de una marca en tiempo real. El límite de 140 caracteres significa que no puede volver a publicar los eslogans de su organización. Usted tiene que demostrarle a la gente que están viviendo esos valores.
Conduciendo la investigación
•El uso de Twitter, halla las tendencias de la palabra clave en tiempo real. Usted También puede hacer una investigación sobre cómo las personas están conversando sobre un tema. Twitter Search (http://search.twitter.com) es la herramienta más fácil de tendencias de Twitter con la que se puede empezar. Escriba una frase clave y verá una transmisión en vivo sobre qué tendencia tiene. Si desea ver un gráfico de cómo esa clave frase ha mostrado una tendencia, vaya a Trendistic.com.(http://trendistic.com/) y Trend Twitter Tools (https://twitter.com/trending_tools)

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Tabla 3.57. Recomendaciones de LinkedIn como herramienta de mercadotecnia digital

Promocione su cuenta de Linkedin
•Publique contenido relevante e interesante sobre una base regular para que la gente tenga razones para seguirlo. Para hacer esta tarea más manejable, compartalo entre varios miembros de su personal y cree un horario. •Pregunte a su personal, voluntarios, miembros de la junta, asociados, conocidos, amigos, familiares y otros partidarios que tengan cuentas personales de LinkedIn en **Follow** (seguir) su página y pidales un ***like*** (me gusta), ***share*** (compartir) y ***comments*** (comentarios) sobre sus mensajes para que su página de LinkedIn y su contenido ganen un público más amplio. •Anuncie su nueva página de LinkedIn en su ***newsletter*** (boletín de noticias), en Twitter, Facebook, instagram y cualquier otra de las cuentas de redes sociales de la organización. Y no sólo lo anuncie una vez, sino entregue enlaces que lo vinculen a su nueva página de LinkedIn; anuncie lo que la gente puede esperar si siguen su página, a menudo.

Ejemplo. Promoviendo la cuenta LinkedIn de Community Literacy of Ontario



Community Literacy @Love4Literacy · 1m

We've joined other nonprofit world changers: CLO is now on @LinkedIn! Follow us at linkedin.com/company/commun...



Fuente: Community Literacy of Ontario (2015)

Facilite su búsqueda

•Haga fácil a la gente encontrarlo y seguirlo al agregar un botón ***Follow*** (búsqueda) de LinkedIn a su sitio web. Para saber más al respecto, vea: https://developer.linkedin.com/plugins/follow-company .
Ejemplo de facilitar la localización de Community Literacy of Ontario

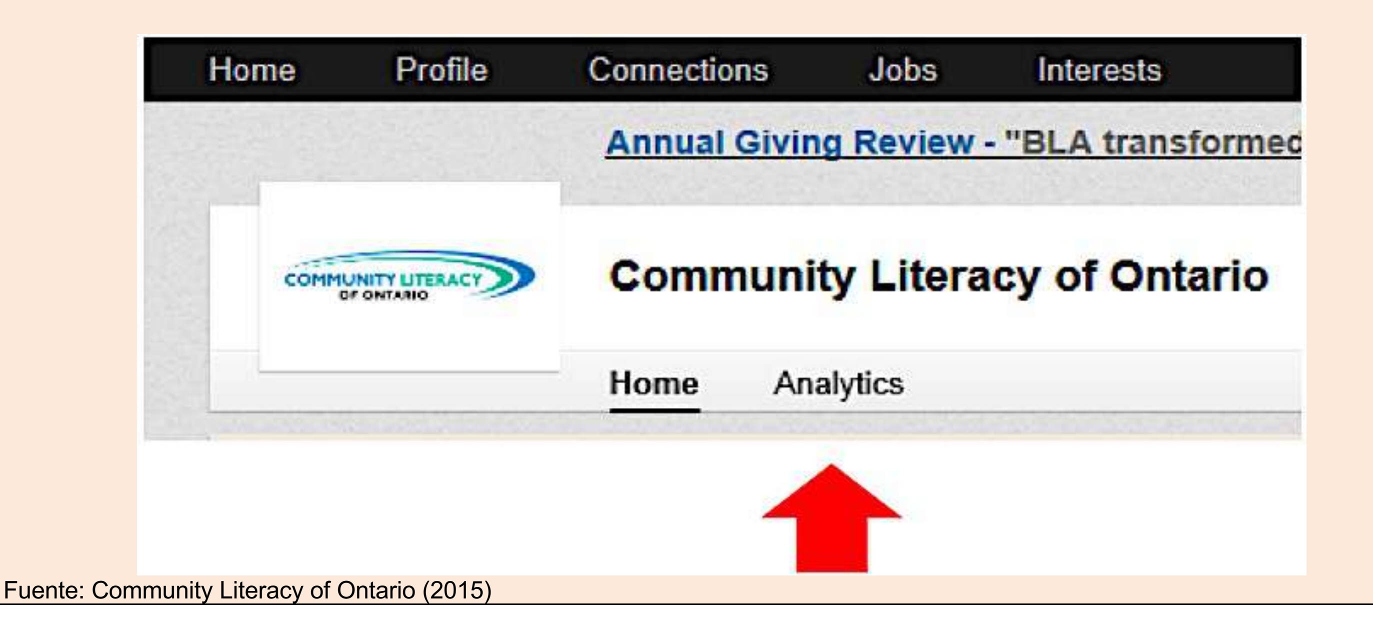


Fuente: Community Literacy of Ontario (2015)

Permanezca alerta a sus publicaciones y analícelas

•Monitoree continuamente sus mensajes y realice estadísticas para ver de las actualizaciones, que hacen ***like*** (me gusta), y ***share*** (comparten) sus seguidores. Con base en esta información, adaptesu contenido para mejorar la participación de seguidores. Puede acceder fácilmente a las estadísticas de su página de LinkedIn haciendo clic en ***Analytics*** (analítica). Ésta le dirá le dirá acerca de su público, el número de impresiones, clics , y las interacciones que su contenido ha generado. También le dirá sobre el número de seguidores adquiridos y participación de los usuarios con sus mensajes.

Ejemplo. Realizando análisis de su publicaciones



Fuente: Community Literacy of Ontario (2015)

Comparta sus enlaces

•Comparta un link a su página de LinkedIn en su firma de *e-mail*, tarjetas de presentación, folletos, boletines informativos (*newsletter*), y en otros materiales promocionales enviados por su organización.

Ejemplo de envío del Link de Community Literacy of Ontario



Community Literacy of Ontario is on LinkedIn!

www.linkedin.com/company/community-literacy-of-ontario

Fuente: Community Literacy of Ontario (2015)

Presupueste sus gastos e invierta

•Si Usted tiene y/o gestiona el presupuesto, considere ejecutar un anuncio pagado o patrocinar contenido para promocionar su empresa en LinkedIn Página y ganar más adeptos. Simplemente haga clic en el botón ***Sponsor Update*** (actualización de patrocinio) que aparece debajo de una publicació y LinkedIn le guiará a través del proceso. Para saber más, vea: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/products/native-advertising?src=s-bl .

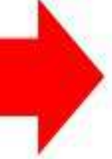
Ejemplo de uso del botón Sponsor Update (actualización de patrocinio)

Community Literacy of Ontario Here's a wonderful video where the amazing students at Community Learning Alternatives in Belleville share their Love Letters to Literacy and how #literacy has impacted their lives: http://lnkd.in/dgVgbMr



Love Letters to Literacy

youtube.com • Community Learning Alternatives students share their experiences and accomplishments since enrolling in CLA's literacy programs.



Sponsor update

Fuente: Community Literacy of Ontario (2015)

Practique el benchmarking

•Siga otras organizaciones y empresas que ya han dominado el arte de la comercialización de LinkedIn. Analice lo que hacen, y determine cuáles conceptos y estrategias funcionan para Usted.

Tabla 3.58. Facebook como impulsor de los negocios

Como constructor de conciencia
•Facebook puede crear conexiones a través de los perfiles personales, páginas y grupos. •También ofrece opciones de publicidad accesibles, público objetivo, costo por clic que ofrecen niveles de precisión a las organizaciones que hacen negocios, esto es, permite determinar el rango de edad que se desea, o los grupos de interés. •Cuando alguien establece un perfil de Facebook personal, esa persona por lo general añade su edad, sexo, intereses, ubicación y otra información. Es fácil de anunciar a la gente en Facebook basado en ubicación geografía y psicográfica.
Por difusión, considere traducir su contenido en línea
•Se estiman más de 1.3 billion de usuarios activos; Más del 60% de los usuarios de Facebook se encuentran activos en cualquier día dado; más de 945 millones de usuarios activos accesan a través de Facebook con sus equipamiento móviles al mes, y la gente quien lo usa así es doblemente activo que los usuarios no móviles, •Los adultos jóvenes continúan siendo los usuarios más representativos de Facebook, sin embargo, se encuentran en franca adopción de aquellos de 50 años en adelante actualmente; aunque EUA es el país con más cuentas de Facebook, se estima que el Reino Unido es el segundo mercado más grande con más de 23 millones de usuarios seguido de Brasil e Indonesia en tercer y cuarto lugar. Se observa que Usted tiene un Mercado objetivo ubicado en 25 países de un anuncio publicitario vía Facebook con la capacidad de solo abordar una región en particular y al mismo tiempo varias de sus ciudades, o también crear múltiples anuncios a mercados objetivo numerosos en sólo ciertas ciudades, a nivel mundial, que su plan estratégico de emrcadotecnia requiera. Mientra smás localizado Usted haga su publicidad, más oportunidades tundra de tundra de alcanzar a su aduiencia ideal.
Es un distribuidor muy brillante de información al detalle
•Facebook permite a los especialistas en mercadotecnia aprovechar los contactos personales y profesionales para compartir información de forma gratuita. Facebook puede incluso ayudar a revivir lugares muertos comercialmente.
Crea comunidades
•Las redes sociales sirven para conducir a las personas en comunidades. La construcción de marca en una página, o grupo en Facebook permite a los contactos locales conversar entre sí e impulsar la actividad empresarial. Deje que su comunidad se convierta en su mejor vendedor así como su grupo de enfoque. •Escuche las conversaciones y permita compartir incondicionalmente y entre en la conversación. •Los especialistas ya hablan al respecto sobre la existencia de *tribus en Facebook*. Las cuales al unirse, crean comunidades. Las empresas no venden, la gente vende. Ponga el poder en manos de la gente y vaya donde ellos están: en Facebook.
Ofertante de servicios adicionales de bajo costo al cliente
•A través de Facebook, las organizaciones pueden responder preguntas, recibir retroalimentación, promover eventos, y ofrecer noticias a sus públicos objetivos gratis.
Como determinante en el aumento de ventas
•Seamos realistas, las organizaciones tienen que luchar más duro que nunca para sobrevivir en una economía difícil. Pero su organización (con fines o no de lucro) tiene una ventaja competitiva con Facebook. No lo olvide, úselo para servir (no empujar propaganda) y no se preocupe, las ventas se darán por consecuencia.

Como página promotora de mercadotecnia

•En apoyo a los especialistas de mercadotecnia, Facebook es una herramienta que apoya a menudo con la publicación sobre seminarios web (***webinar***), como escaparate para responder preguntas específicas enviados a su muro, así como herrmaienta que desarrolla estadísticas valiosas para la toma de decisiones sobre invertir más recursos en él.

Ejemplo de Facebook como página promotora de mercadotecnia



Como página promotora de publicidad

•Facebook ha invertido en una serie de apoyos muy precisos para aquellos que deseen publicitarse de manera que es descriptiva en cómo funcionan sus diversas opciones, muestran historias de éxito, y contestan preguntas más frecuentes, mostrando igualmente recursos de contacto.

Ejemplo de Facebook como página promotora de publicidad



Como página de negocios

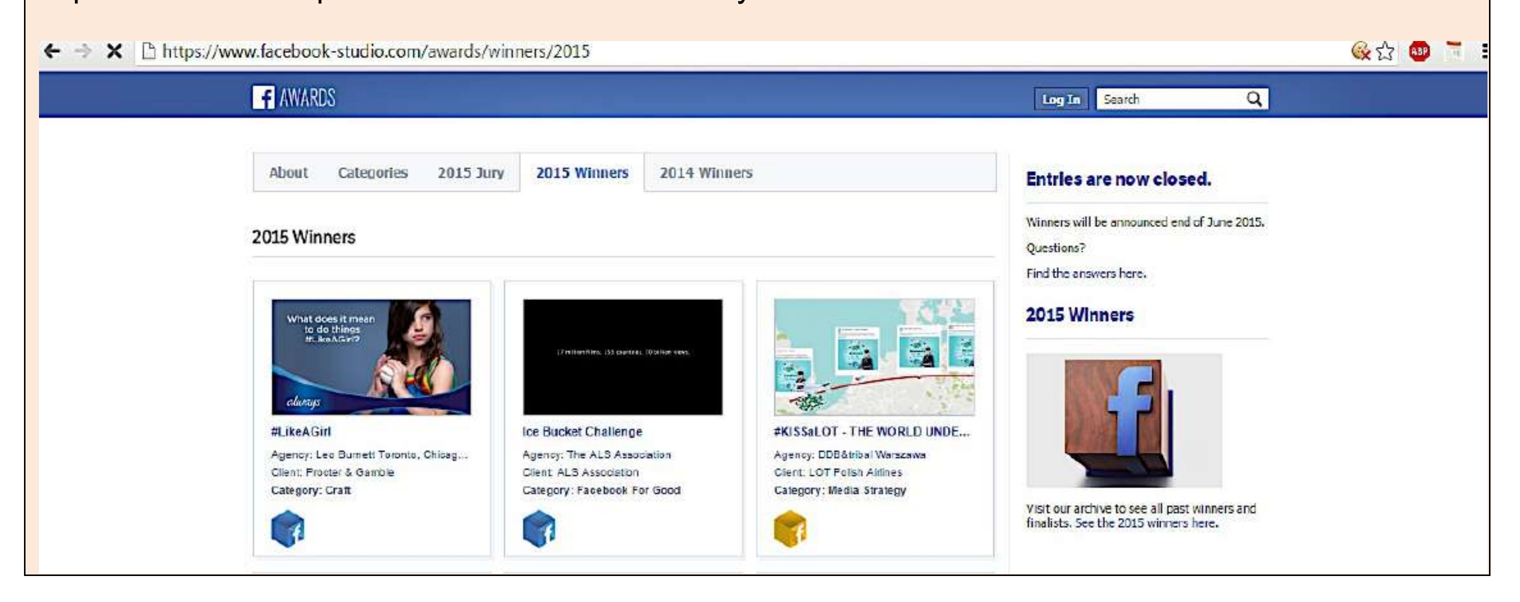
•Este podría ser uno de los recursos menos conocidos que Facebook ha dispuesto para sus usuarios. No solamente se trata de enforcarse en cómo se puede crear un anuncio e invertir en él, sino también como se le ha colocado una serie de herramientas de onformación que aportan a la creación y desarrollo de su negocio. La página cubre, los conceptos básicos de como se construye su página, como hacer etiquetas de conversación incluyendo consejos sobre cómo atraer a su público y la influiencia de sus amigos.

Ejemplo de Facebook como página promotora de publicidad



Usos especiales: Facebook Studio (https://www.facebook-studio.com/awards/winners/2015)

•Esta es una de las más importantes novedades que incluye a los especialistas en mercadotecnia para que tengan disponibles una galería de campañas de mercadotecnia Facebook explorando por ejemplo las campañas reconocidas y premiadas, un directorio de agencias de mercadotecnia con experiencia en campañas basadas en Facebook y más.



Usos especiales: Facebook Studio Edge (https://www.facebook-studio.com/news/item/introducing-facebook-studio-edge)

•Se trata de un recurso de reconocimiento marca para aquellos que buscan crear una campaña de mercadotecnia Facebook en casa. Es un curso en línea que forma al usuario a través de piezas críticas de conocimiento como lo es: la medición, investigación, recursos y herramientas para ayudar con la comercialización de Facebook.



Fuente: Thomas (2011) y Lord (2012) con adaptación propia

Video

•Compartir vIdeo es una forma muy popular de llegar a la gente si su objetivo es informar, educar, entretener o mercado. YouTube (https://www.youtube.com/), es la plataforma de intercambio de videos más popular, es también la tercera más popular sitio web en el mundo (Google y Facebook se turnan para ser el primero y segundo). Además, YouTube es el segundo **SEO** más empleado, después de Google. Los videos, al ser interesantes y convincentes, son una manera altamente efectiva de llegar fácilmente a un gran número de personas.

•Los propósitos para la creación de un video incluyen: mercadotecnia, capacitación, información general, instrucción, o simplemente entretenimiento. Prácticamente no hay límite en el tipo de información que se puede presentar a través de video. Si bien la creación de un video profesional es de alta inversión económica, también los camarógrafos aficionados, y mentes creativas de todo el mundo, han tenido un éxito en la creación y distribución de videos de bajo costo en una gran variedad de temas. •Gracias a los teléfonos inteligentes y las tabletas, la creación de un video es fácil con sólo pulsar un botón. Sin embargo, para un producto más profesional, requerido para la creación de vídeos con un propósito mercadotécnico, es necesario utilizar el equipo adecuado y el software de edición. También es importante contar con personal con experiencia profesional que manipule su video si necesita contenido en vivo por lo que tendrá que establecer un presupuesto para la creación de su vídeo. Más sobre este tema en: http://evolver.fm/2012/08/17/5-ways-to-make-a-low-budget-video/.

•Una vez creado el video, la distribución digital es prácticamente libre, gracias a plataformas como YouTube (https://www.youtube.com/) y Vimeo (https://vimeo.com/).

Incorporando YouTube en su plan de mercadotecnia y negocios

•Complementar sus redes sociales previas (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) con YouTube es una estrategia de mercadotecnia acertada, dado que se ofrece la oportunidad de demosterar sus productos y/o servicios, a través del video, de una manera clara, directa y sencilla incrementando la sensación de adquisición emayor información a partir de los turoriales e información audiovisual que refuerza la imagen de marca. **Ver Tabla 3.59.**

Tabla 3.59. Estrategias de mercadotecnia recomendadas

Tener títulos efectivos
•Claros y concretos considerando la información que aporta y la accesabilidad en su búsqueda. Asegurese de utilizar palabras y/o frases clave que provengan del planeador de palabras clave de GoogleadWords: https://adwords.google.com.mx/KeywordPlanner
Descripción concreta
•Debe tener una descripción detallada del video, así como el uso como muchas palabras clave que sean pertinentes para el contenido. Cuanto más información incluya a cada vídeo, hace que sea más fácil para los espectadores encontrarlo exactamente. Describa lo más claramente posible su oferta de valor a fin de asegurarse de cubrir los intereses de su público
Incluya su información de contacto en el video
•Altamente recomendable anotar en cada video que produza: su nombre y datos personales, así como *e-mail* y/o redes sociales donde se le pueda hallar. Planee crear una comunidad de suscriptores y seguidores de su canal. Interactúe con ellos en su página de canal de video.
Trate de que sus videos sean virales
•Se debe tomar en cuenta que su video debe ser: real, espontáneo y que haga a la gente más reflexiva (como el caso del pequeño oso panda que estornuda. Ver https://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk), ocurrente y entretenido (como el caso de los mentos y refrescos de cola. Ver https://www.youtube.com/watch?v=-Tk17Xy_zCM) y que tenga la posibilidad de ser posteado en redes sociales; debe enganchar a su público; ser relevante; agregar humor; breve; con uso de sujetos populares. Una vez que ha subido el video a su cuenta: difúndalo a través de las redes sociales; envíe *e-mail*s; blogeelo; esté atento a comentarios y tome los que considere más valiosos para s mejora.
Etiquete sus videos y haga que la gente busque, observe, comente y comparta su video
•Etiquetar los videos es la ventaja que tiene de hacerlos únicos del resto de su competencia y hacerlos únicos para su localización. Haga más atractiva la apariencia de sus videos a fin de que su público permanezca en ellos el tiempo más posible.
Active de forma continua nuevos videos
•Planee los nuevos contenidos de acuerdo a su política de entrega de valor y prográmelos de forma regular. Dependiendo su giro, por ejemplo, la entrega de videos de entretenimiento es más frecuente que la entrega de videos de información .
Permanezca en contacto con sus suscriptores
•Debe estar atento a todas las preguntas, opiniones, incluso quejas que realice su público a su canal de video. Responda cuanto antes le sea posible.

Monetizar sus videos
•Planee sus videos para recibir una cantidad considerable de visitas y active la opción de monetización. YouTube se mantendrá en vigilancia de sus visitas a fin de que lo contacte una vez que se ha alcanzado cierta cantidad de las mismas, dependiendo de su contenido, región geográfica a laque pertenece el dueño del video, etc.
Tiempo de duración del video
•Esto depende del tipio de video; normalmente si es de entretenimiento como comedia, 3 a 5 minutos; si es un tutorial, de 5 a 15 minutos; si es de información especializada hasta 1 hora. •Observe a su competencia y determine su duración.
Planee su video de forma profesional
•Es importante contar con objetivos claros a alcanzar, un script, tipo de lenguaje a utilizar, apoyos audiovisuales, actores y locaciones adecuados, etc. que significan la preproducción exitosa de su video. Vea: http://www.pixability.com/ . Incorpore una voz oficial a su canal de video.
Conozca a su público
•Esto le facilitará la adaptación de los elementos predeterminados en la planeación del video.
Considere la relación entretenimiento-experiencia lograda
•Es vital considerar este binomio ya que el canal de video debe ser lo sufiecientemente atractivo para cumplir con ambas condiciones.
Identifique su público para que aprenda algo nuevo de su oferta
•Su verdadero público: realizará una gran inversión de tiempo en su canal; compartirá sus contenidos con similares; se suscribirá a su canal; comentarpa y se enganchará a los contenidos; sea su abogado creativo, esto asegura público fiel a su canal de video. Busque quienes son, dónde están, cómo consiguen información, quién los influencia.

Fuente: Ciampa (et al, 2015 con adaptación propia)

YouTube y la marca

•La Marca proporciona confianza en el producto y/o servicio al público una vez accesa a YouTube; se convierte en el elemento de identificación que permite a los espectadores saber quién es y cómo buscarlo, creando la misma sensación que tendría fuera de línea. **Ver Tabla 3.60.**

Tabla 3.60. Formas que adquiere la marca en Youtube

Clip de introducción
•Como inicio de cada vídeo que se ejecute en su canal, puede insertarlo en tres segundos, a fin de que actúe como etiqueta de identidad para su sitio. Por ejemplo, el león y rugido de MGM.
Logo y Encabezado de Canal
•El logo requiere del diseño previo a fin de que refuerce la identidad de su canal de video. Se oprime botón en zona de Logo para su selección El segundo, es el banner que aparecerá en su página principal y que requiere de su llenado a elección tanto de imágenes disponibles en Google como las que sean de su propiedad. Se oprime botón *Add channel art*.
Playlist
•Si Usted tiene una cantidad interesante de videos aquí lospuede ordenar para su despliegue. Con esta opción puede observar cuantos videos por tópico posee su canal.

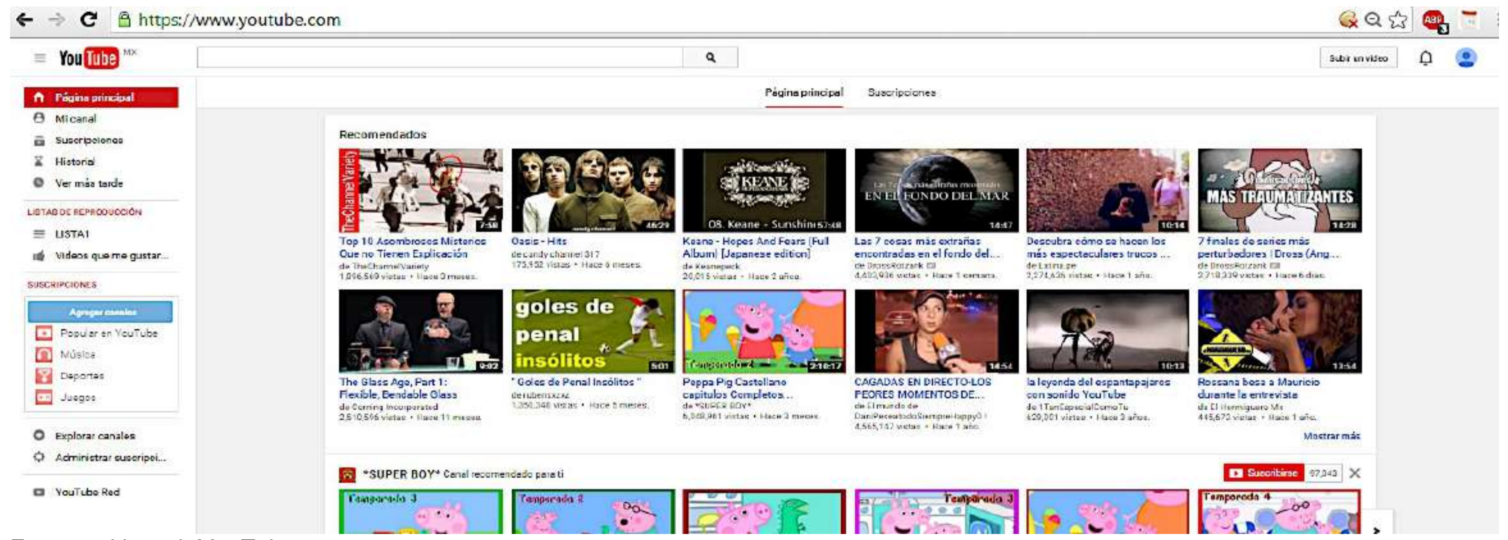
Trailer
•Video de arranque cada vez que se visita su canal de video, en el que se corre el principal video que da identidad a su marca o una serie de los mismos a nivel de muestras breves

Fuente: Ciampa (et al, 2015 con adaptación propia)

YouTube como negocio

•Como se observa, el secreto de Youtube para generar ingresos, parte del interés del público por ser visto mediante su producción audiovisual de todo tipo, siempre y cuando no infringa la ley y es a través de la publicidad, que dicha producción capte el interés de distintos publicistas y así *vendérselos a ellos*, ya que la generación de videos directos (*streaming video*) genera altos costos de producción para la atracción de las masas.
•Como se observa, Usted es un producto de YouTube una vez que ingresa videos a la red. Cuandoentra al sitio de Youtube, se muestra un despliegue como la **Figura 3.4.**

Figura 3.4. Despliegue típico del sitio YouTube



Fuente: sitio web YouTube

•Se aprecia rápidamente y entre otros: la barra de búsqueda (https: //www.youtube.com), el botón con el logo de YouTube que (funciona como un botón home); el Icono Guía (tres rayas horizontales), los cuales despliegan la sección izquierda de opciones del sitio web; el botón Subir un Video,que prepara la opción; el Icono de Campana, que da aviso al usuario sobre actividades que se ejercen sobre su video o canal, tales como comentarios, el compartir de recursos, entre otros; Icono de Canal, que muestra el logo correspondiente del video al que se está accesando.
•Del lado izquierdo del sitio, se muestran diversas secciones que tienen la capacidad de ubicar al visitante sobre diversas opciones tales como : Mi Canal, que muestra principalmente cómo observan sus suscriptores a su canal de video, comentarios y/o debates de sus canales u otros de video; Suscripciones, que muestra la opción de actualización de sus videos y/o su canal; Historial que despliega los canales de video que ha visitado y/o buscado de forma cronológica; Ver más tarde, que le permite generar la opción de programar posteriormente su selección de videos, o los que comentará, debatirá, es muy similar a Mi Canal su organización; Listas de Reproducción, donde Usted puede hacer una agrupación de sus videos

favoritos y remarcar lo preferidos; Suscripciones y Explorar Canales, que muestran los grupos de videos los cuales puede seleccionar para seguirlos, siendo: Popular en YouTube, Música, Deportes, Juegos,Cine, Noticias, En Vivo, Videos, entre los más relevantes;Exportar Suscripciones que permite enviar a los suscriptores sus recomendaciones de videos a compartir para colocar en modo RSS y finalmente, YouTube Red, aún no disponible en México, al momento de escribir estas notas.

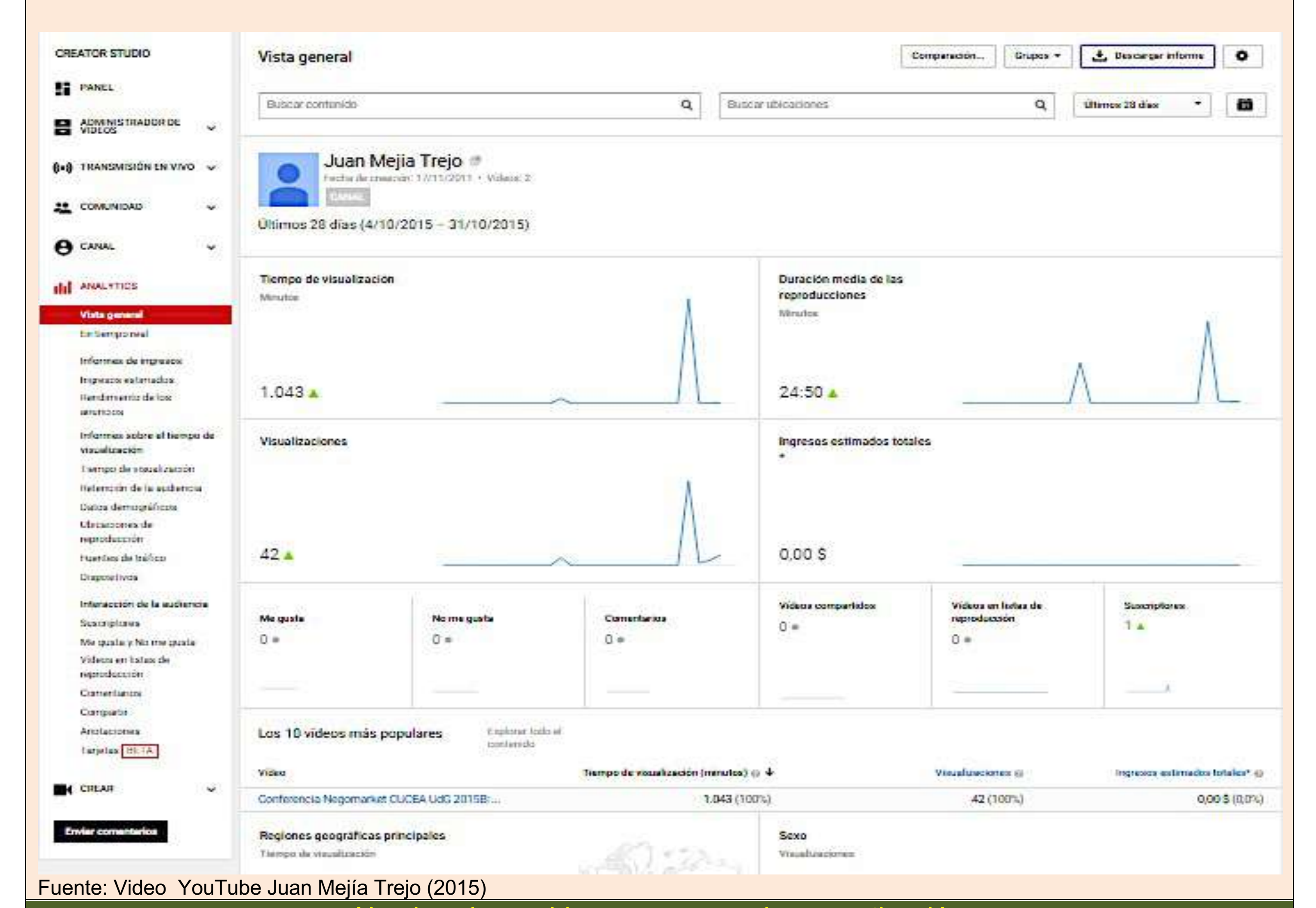
Analítica y monetización de YouTube

•Es importante hacer una diferenciación de las herramientas de analítica de Google disponibles.
•Por ejemplo, Google Analytics le ayuda a mostrar lo que YouTube Analytics no: cómo los espectadores descubren su canal.
•Recuerde que YouTube Analytics sólo muestra cómo los espectadores están descubriendo su contenido, no su canal como tal.
•Con Google Analytics, Usted puede encontrar qué videos conducen el mayor número de espectadores a su canal.
•Es muy importante que base sus decisiones en datos cuantitativos del comportamiento de sus videos y canales que provengan de una herramienta de soporte, como lo es YouTube Analytics, a fin de que sus campañas de mercadotecnia estén sólidamente fundamentadas.
•Como *channel manager*, siempre deberá pensar en métricas y hallazgos.
•Por ejemplo, si la vista del contador está en número de *Likes*,que su nuevo video implica un 25% de su mercado objetivo pudiera ser indicativo de que no está cumpliendo con las expectativas o hallazgos, por lo que deberá actuar para hacer los ajustes que se requieran tanto de cambio de métrica como de mercado objetivo y nuevamente, realizar la medición.
• A medida que Usted requiera realizar análisis más complejos, las métricas son posibles combinarlas entre sí unas con otras.
•Por ejemplo, sus métricas de ganancias pueden ser impactadas por métricas de vista de las páginas web, las cuales son influenciadas por métricas de convencimiento (*engagement*); normalmente las métricas más utilizadas se relacionan con las vistas y los suscriptores; se sugiere estar seguro de las métricas que requerirá para hacer sus mediciones. Ver **Tabla 3.61.**

Tabla 3.61. Analítica y monetización de su video de YouTube

Ingresando a la analítica de YouTube
•Para accesar a la parte analítica, se sugiere ingresar a su web browser, e ir: www.youtube.com; logearse a su cuenta de YouTube; ir a icono de ingreso; seleccionar *Creator Studio*; seleccionar Analytics y seleccionar finalmente cualquiera de las opciones que se despliega para analizar cada uno de los canales de YouTube de su cuenta. •Otra forma de entrada directa es oprimiendo: www.youtube.com/analytics. Así, Usted podrá encontrar: •Vista general; •En tiempo real; Informes de ingresos; •Ingresos estimados; Rendimiento de los anuncios; •Informes sobre el tiempo de visualización; •Tiempo de visualización; Retención del público; •Datos demográficos; Ubicaciones de reproducción;

- Fuentes de tráfico; Dispositivos; Interacción del público;
- Suscriptores;
- Me gusta y no me gusta; Videos en listas de reproducción;
- Comentarios; Compartir; Anotaciones;
- Tarjetas BETA
- Cada uno de ellos apoyando con información para la toma de decisiones de su canal de video.



Fuente: Video YouTube Juan Mejía Trejo (2015)

Nombre de su video para una mejor monetización

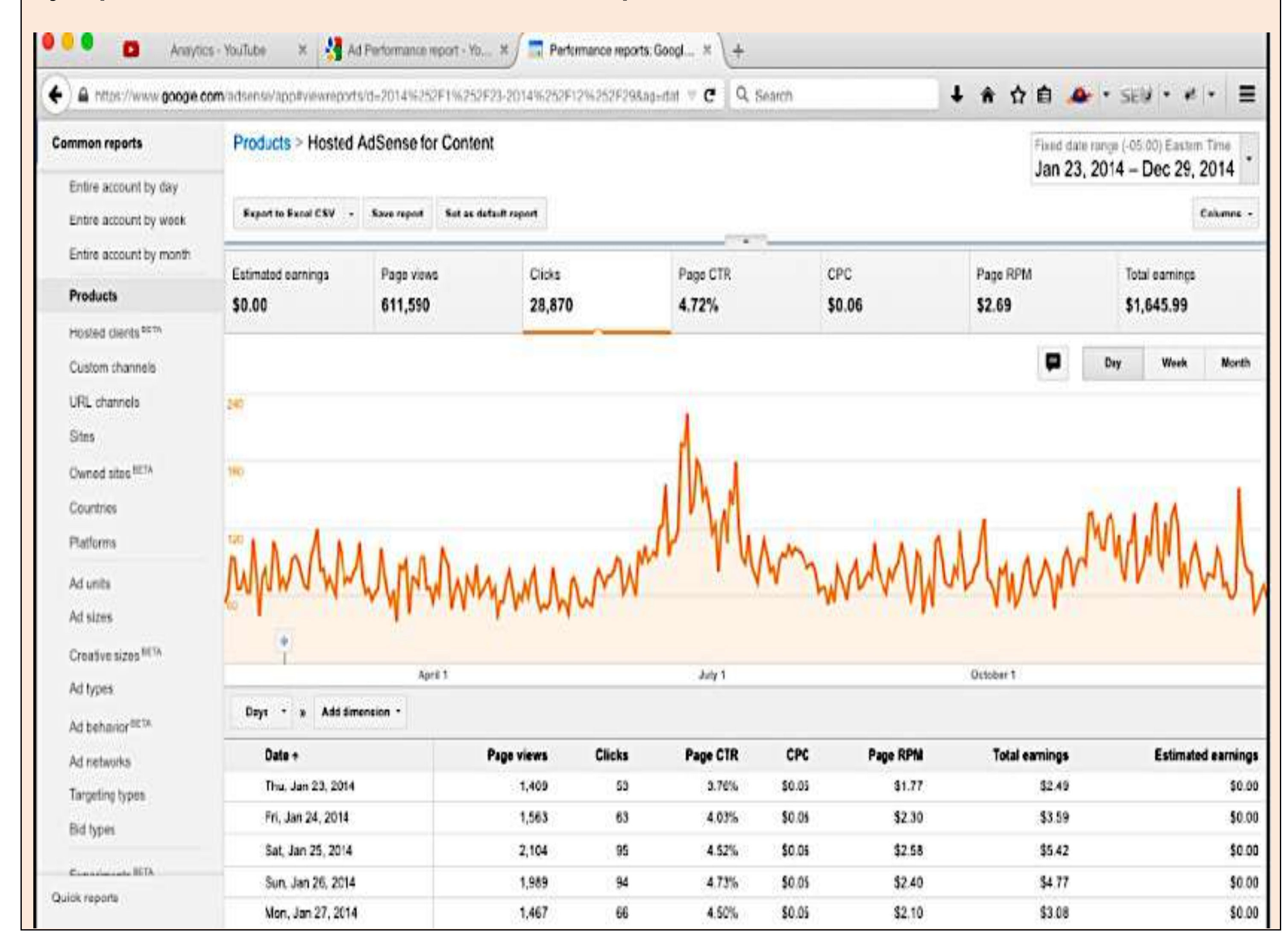
- Aunque parece obvio, es importante sugerir algunas sugerencias tales como: no preciptarse en asignarlo ya que es considerado factor clave de éxito su reconocimiento; debe hacer que se relacione a su contenido; evite usar palabras ofensivas, de broma excesiva, de doble sentido o vulgares ya que esto limita su propagación; planee su nombre de forma que sea fácilmente recordable, fácil de pronunciar, de deletrear, que sea evocador; haga que sea inspirador para que la gente hable de él; sobre todo, que sea inconfundible de otro canal previo de YouTube.
- Es posible ganar dinero en YouTube, si realiza productos con contenidos exitosos y unirse al Programa de Socios de YouTube, el cual es una manera formal de ayudar a los creadores de contenido mediante: la *publicidad*, el cual le autoriza a Google y Youtube la colocación de los mismos y recibir un

porcentaje; las *suscripciones*, de las que deberá de contar con un contenido de alto valor a fin de que el usuario pague, semanal, mensual o anualmente y finalmente, las *ventas*, donde Usted puede utilizar su contenido para ayudar a vender su producto y proporcionar vínculos especiales para que el espectador pueda ir a comprarlas.

•Aunque el aspecto monetario del Programa de Socios de YouTube es el principal motivador para la mayoría de los creadores, se recomienda primero enfocarse a sus contenidos, su canal de video y planear su comunidad. Para mayor información, vea: https://www.youtube.com/yt/space.

•Con la monetización ya ubicada, ya es posible establecer los controles de anuncios específicos para sus videos, de acuerdo a las políticas de YouTube. Así, deberá mostrar un verdadero compromiso por: ajustes del contenido, engagement del usuario y publicidad. Un ejemplo breve, se puede considerar a través de lo que ofrece la Analítica Youtube, por ejemplo, si se selecciona de un video de YouTube con previa detección de su comportamiento y se escoge como alternatova *Clics*, se podría observar un caso hipotpectico un **CTR** (*clic-through rate*)= 4.72 % reportado para un período dado, donde se pudiera observar algunos picos de demanda que corresponden a la temporada.

Ejemplo de monetización utilizando analítica por CTR de YouTube

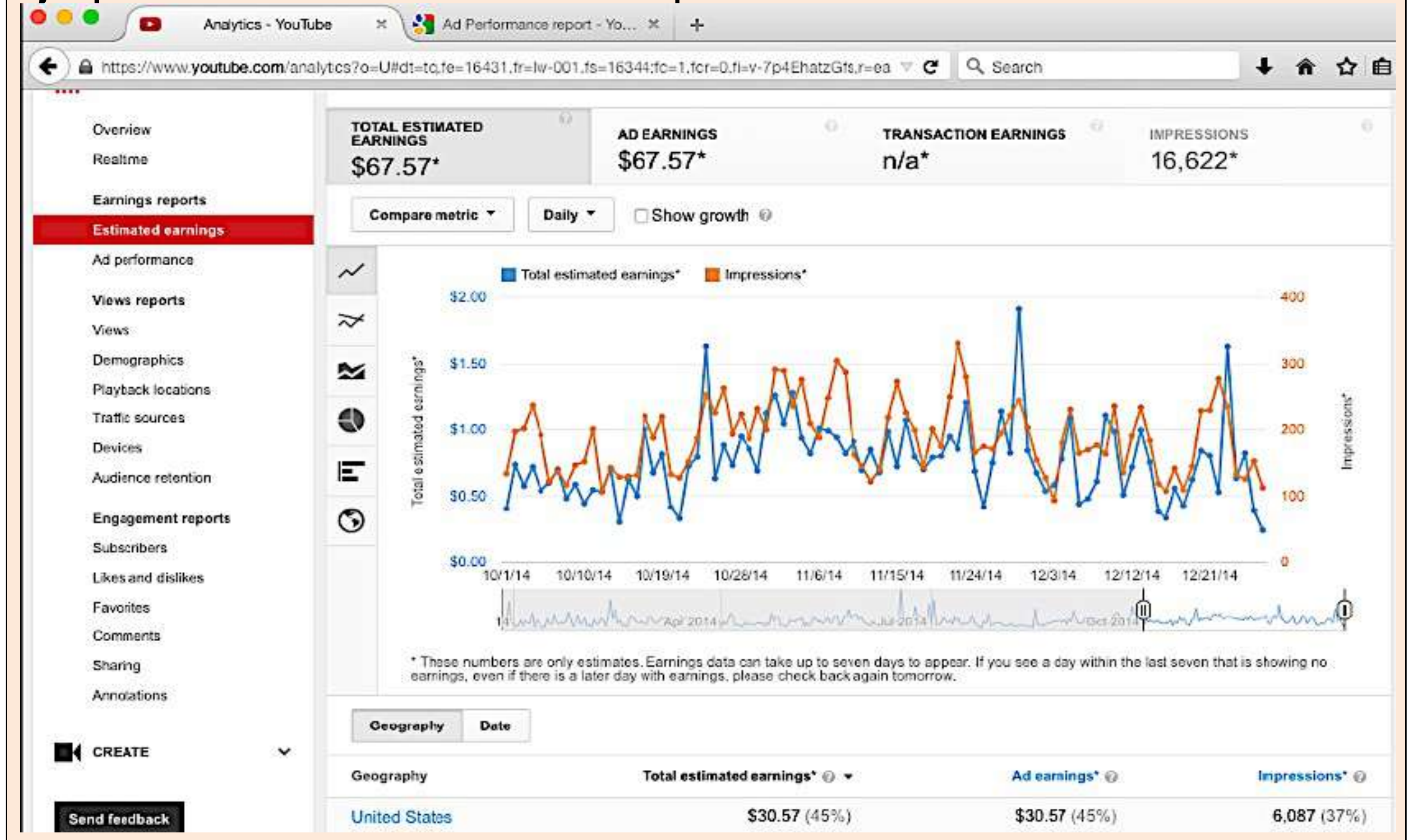


Fuente: Ciampa (et al, 2015 con adaptación propia)

Monetizaciòn

•Por otro lado y suponiendo que utilizamos reportes de **Google AdSense** para analizar las tendencias **CTR** y hacer los ajustes a la publicidad. Así es posible medir los ingresos por mil (**RPM**. Revenue Per Mille), o qupe11. tanto se gana por cada 1000 impresiones de publicidad.

Ejemplo de monetización utilizando analítica por RPM de YouTube



Fuente: Ciampa (et al, 2015 con adaptación propia)

•Usando la información de la gráfica (mostrada al final de este cuadro) en la fórmula:

RPM= (Ganancias Totales Estmadas/Impresiones)*1000= ($ 67.57/ 16,622)*1000= $4.06

•Esto es, **RPM**=$4.06, es decir, Usted haría aprox $4 por cada 1000 impresiones de publicidad de su video. ¿Qué tan alejado o acercado es a sus planes?, para responderlo tendrá que ver el comportamiento de videos semejantes así como los que ya tiene para ubicar la posición de sus canales.

Fuente: Portal YouTube (2015)

Vimeo

•Como se ha mencionado YouTube es muy popular, lo que significa que Usted puede encontrar vídeos sobre prácticamente cualquier tema que Usted esté buscando. Debido a que hay muchos videos disponibles en internet, esto también significa que puede ser difícil para su video se destaque. Las personas pueden encontrar frustrante buscar un video en particular, o pueden llegar a confundirse con la gran cantidad de contenido en YouTube. Simplemente hay tanto contenido disponible en YouTube, que puede ser abrumador para algunos. Para estas personas, Vimeo (https://vimeo.com/) puede ser una mejor opción.
•Otra razón para elegir Vimeo es que no hay anuncios, y hay menos desorden en general alrededor de su video lo que puede crear una mejor experiencia de visualización para su público. YouTube incluye publicidad que puede tomar la forma de pop-ups (*emergentes*) en su video, o anuncios que se pueden escuchar antes de que comience el vídeo, o enlaces de la página. Menos desorden y sin publicidad pueden hacer que su vídeo sea más profesional.
•Sin embargo, otra razón para elegir Vimeo es que fácilmente puede proteger con contraseña sus videos si Usted está eligiendo compartirlas con solamente un público selecto. Esto no es una preocupación, sin embargo, para la comercialización de los vídeos que desea la gente ver libremente y compartirlos. Por otra parte, los videos almacenados en Vimeo no aparecerán tan fácilmente en los motores de búsqueda y esto debe a que YouTube es parte de la familia Google. Para comenzar a usar Vimeo tendrá que crear una cuenta.
•Para ello, escriba su nombre de la organización y de correo electrónico, seleccione una contraseña y haga clic en el botón join (unirse) de la página principal. Esto entonces le llevará a una página donde puede seleccionar si desea utilizar la versión gratuita (*Vimeo Basic*) o una versión de pago. Al iniciar, se recomienda comenzar con la versión gratuita. Siempre se puede actualizar más adelante**.**
•Así, esta es la razón por qupé es mejor una serie de videos, en lugar de una largo (y probablemente aburrido) video. Ver **Tabla 3.62.**

Tabla 3.62. Recomendaciones para la creación de vídeos para mercadotecnia digital

Contrate un profesional de video
•Si es posible, contrate a un profesional. A menos que tenga un camarógrafo en el personal, es importante contratar a alguien con las habilidades necesarias para filmar y editar un video de alta calidad. •Si comparte un vídeo corto de un evento divertido de su organización en su página de Facebook, una producción realizada por aficionados, es el adecuado. •Sin embargo, si Usted está tratando de promover su programa, ganar nuevos seguidores, encontrar nuevos donantes, o atraer a patrocinadores, Usted querrá algo más profesional y presentable.
Enfóquese a su público objetivo y sea breve
•Haga videos separados para cada tipo de público objetivo. No trate de capturarlo todo en un video; sería demasiado largo. •Es mejor una serie de videos **cortos, informativos, interesantes, convincentes y divertidos** dirigidos a diversos públicos o partes de su organización que le gustaría destacar, tendrá más éxito que un video largo.
Comparta su video a todo el mundo

•Comparta su vídeo a lo largo y ancho. En las redes sociales, anime a sus amigos y seguidores que hagan ***like*** (me gusta), retweet y ***share*** (compartir). Incrustar el vídeo en su página web. •Si Usted tiene un ***newsletter*** (boletín electrónico), incrustelo allí también.En resumen, ¡compártalo en todas partes! Una vez que haya compartido su video, compártalo de nuevo, meses e incluso años.
Siga y verifique
•De seguimiento no sólo donde publica y comparte su video, sino también donde otros lo comparten y verifique el impacto que está teniendo ¿La gente está comentando el video? Tal vez Usted puede utilizar algunas de sus sugerencias. ¿Están compartiendo con otros grupos u organizaciones que no había pensado? Si es así, considere la posibilidad de conectar con esos grupos para expandir su red.
Siempre cuestione
¿Ha recibido más donaciones, solicitudes de compra, etc. desde el lanzamiento de su video? ¿han aumentado sus clientes y/o sus ventas? En caso afirmativo, continúe compartiendo su vídeo y siga cosechando los beneficios. Si no, ¿por qué no? ¿Parecía demasiado amateur el vídeo? ¿Era demasiado aburrido? ¿Sabía Usted comparte activamente su video en todos los canales posibles (web, redes sociales, etc.)? ¿Le pidió a sus partidarios que dieran ***like*** (me gusta), comentar y/o ***share*** (compartir) el vídeo en diversos canales de redes sociales? ¿Se centró en un único punto o cubrió un exceso de información?
Haga su video lo más real posible
•Cuando sea posible, utilice personas ***reales*** en su vídeo en lugar de actores. Haga que *gente real* narren sus propias historias en sus propias palabras. Esto puede ser muy convincente Sin embargo, si está utilizando una *voz en off*, es posible que desee considerar la contratación de un profesional. Pero recuerde, si su video se ve *escenificado* con adaptación de sonidos, es decir, no auténtico, la gente lo descartará.
Sea atractivo
•Si va a crear una serie de videos (que es mucho mejor que un video largo), trate de mezclarlos. No los haga todos de testimoniales o informativos. •En su lugar, incluya algunas imágenes de su organización en un episodio, de los resultados de una reunión de negocios, de un evento de recaudación de fondos en diversos episodios y un testimonio convincente en otro. •Usted puede también incluir un episodio donde agradezca a clientes, colaboradores y amigos de los resultados. Utilice la variedad. Sea creativo. Mantenga a las personas interesadas.
Distribución
•Una vez que haya creado su video mercadotécnico no puede simplemente tweetearlo, mandarlo a Facebook, Instagram y esperar que se vuelva viral. También necesita tener una estrategia de distribución para que llegue la atención más allá de su círculo inmediato de contactos. •Llegue a otras personas que puedan estar interesados en lo que Usted está tratando de comercializar. Aquí hay un ejemplo de Calgary lee *la promoción de su nuevo video*. •Para saber más, vea: http://calgaryreads.com/
Intente que su video sea viral
•No espere ni crea que la gente encuentre sus medios en redes sociales o su sitio web, sea proactivo acerca de compartir y publicar su video. Motive y pregunte a sus compañeros de trabajo para compartir y publicar de nuevo, retweetee el video. Anime a su consejo de administración para hacer lo mismo. En su mensaje de Facebook, asegúrese de decirle a sus seguidores que compartan. En su tweet, añada ***please retweet*** (por favor Retweetee). Si su presupuesto lo permite, también pague para

promocionar sus mensajes y/o tweets. El objetivo final de cualquier vídeo de mercadotecnia debe ser para que sea viral.
Así que, ¿cómo lograrlo?, se recomienda realizar los siguientes pasos:
•**Narre una gran historia.** A veces, ni siquiera tendrá que mencionar el producto, porque la historia esmuy convincente. Como ejemplo vea el video: ***New Bell's South Africa TV Ad - The Reader*** en: https://www.youtube.com/watch?v=VteDp3IK-60&feature=youtu.be
•**Ponga en marcha su difusión de forma *explosiva***. Recuerde: hay que captar la atención de su público inmediatamente.
•**Mantenga el interés de su público.** Una vez que ha acaparado la atención de los espectadores, que sea para que no se aburran.
•**Sorprenda pero no choque.** Usted quiere producir en su público sea una grata sorpresa. También requiere que estén dispuestos a compartir el vídeo. Si es demasiado impactante o gráfico, los espectadores tendrán miedo de ofender a sus amigos y dudará en compartirlo.
•**Comparta con personas influyentes.** Usted puede (y debe) pedir a sus colegas y amigos compartir el video. Asegúrese de contactar con aquel público que este dentro de todos los medios de las redes sociales: *e-mail*, blogs, Twitter, etc.
•**Las primeras 24 horas son clave.** Aunque ésto es complicado, gracias a una función de algoritmos dentro de YouTube, puede monitorear la frecuencia con la que se ha interactuado con su video durante sus primeras 24 horas. Es importante empezar a compartir el video inmediatamente depués de subirlo. No espere una semana. Hágalo de inmediato.
•**Observe los números correctos.** Las impresiones del vídeo son importantes, pero la acción de ***share*** (compartir) son el indicador más importante del éxito. No sólo se centran en las veces que está siendo observado el vídeo, sino más bien mirar a la cantidad de veces que se comparte y concentrarse en llevar ese número.

Fuente: Community Literacy of Ontario (2015)

•Como con cualquier nueva empresa, tomará algún tiempo de ensayo y error, para hacer las cosas bien, pero la recompensa vale la pena el esfuerzo. Vídeo le permite ser creativo y para contar su historia de muchas maneras diferentes. Le animamos a explorar su lado creativo y crear el siguiente video viral. Más al respecto, vea: http://decoda.ca/

Relaciones públicas en línea (*On Line Public Relations*)

•Hoy en día, cualquier organización, grande o pequeña, puede aprovechar el poder de las relaciones públicas línea ya que distribuye el contenido generado a varios canales de mercadotecnia digital conectar instantáneamente con cientos de miles de periodistas, bloggers, cables de noticias y clientes de todo el mundo.
•Mejor aún, Usted puede hacer este trabajo desde su casa. Cuando las organizaciones producen su propio contenido educativo, informativo, de noticias en línea, de anuncios publicitarios, etc. aumenta su posicionamiento en los motores buscadores, el tráfico, y su negocio. Los comunicados de prensa no están escritos exclusivamente sólo para los medios de comunicación.El formato *sólo los hechos* se ha desarrollado para complementar el tiempo del mundo web para entregar información, educar a los clientes, y conectarse directamente con los compradores.

•Muchos periódicos no tienen un personal masivo de periodistas *in-situ*, confiando más en los escritores independientes, por lo que el antiguo enfoque de fax comunicados de prensa a menudo pasan desapercibidos. Los escritores independientes están siempre en busca de historias y ganan trabajo basado en la entrega de contenido de calidad.
•¿De dónde vienen estos escritores y los medios de comunicación cuando necesitan historias? Ellos son más propensos a buscar la web: Google, Yahoo!, noticias, Twitter, video y redes sociales. Cuando las organizaciones incorporan las relaciones públicas en línea en su conjunto como estrategia de mercadotecdnia digital, comienzan desarrollando más contenido que sirve, soporta, vende, y recibe atención de los medios.
•Cuanto más pronto Usted y / o su organización se posicionan como expertos, mayor será la probabilidad de que se asegure una parte de los medios de comunicación. En la web, la información está destinada para el consumo masivo, mediante **comunicados de prensa**, los cuales, trabajan en tres maneras:
•Se ocupa de las necesidades de los especialistas (que siempre están en busca de una historia).
•Se ocupa de las necesidades de búsqueda de información de su actual y futura de los clientes.
•Le ayuda a maximizar la visibilidad de búsqueda (cuando se crea contenido para incluir frases clave que su público está buscando).
El poder de las **relaciones públicas en línea** puede lograr lo siguiente:
•Obtener sus noticias en las noticias.
•Añadir contenido valioso para su sitio web.
•Aumentar su visibilidad de búsqueda natural.
•Mejorar la credibilidad y aumentar la concientización.
•Dirigir el tráfico a su sitio web.
•Amplificar contenido que ya tiene para obtenerla atención de especialistas.
•Atraer más conversación y colaboración en línea (*bloggers,* aficionados, social seguidores de medios de comunicación, etc.).

Acciones para realizar una campaña de relaciones públicas

•En la medida en que una organización va a través de su ciclo de negocios, genera varios eventos que pueden ser comunicados de prensa. El consejo consiste en aprovechar éstas oportunidades capitalizandolas. La clave está en recordar que la mercaodtecnia digital depende de las relaciones que se hagan en línea. Ver **Tabla 3.63.**

Tabla 3.63. Acciones para realizar una campaña de relaciones públicas

Lanzamiento de prensa
•Cree un gran rumor en torno a la liberación de su nuevo producto o servicio o incluso en el lanzamiento de un nuevo blog o sitio web. Si su lanzamiento es para ayudar a las personas o cubre una necesidad del mercado, entonces este es un contenido de valor. Comparta información pertinente para ubicar a sus visitantes web de su nuevo producto / servicio / blog / sitio. Lsas relaciones públicas en línea pueden hacer de una simple evolución de negocios en una interesante pieza de contenido para educar, inspirar y conectar con los lectores. •Un emocionante lanzamiento puede ser una pieza de contenido que viva en la prensa o página de noticias de un sitio web, que enviará por *e-mail* a su público, que se publique en su blog, y se envía a los sitios de distribución predefinidos de relaciones públicas en línea.

Noticias generales
•Pueden ser de cualquier tipo, desde *estamos expandiendo nuestro negocio* hasta *hemos iniciado un proceso de sustentabilidad mediante el reciclado, en el 80% de nuestros proceso*. •Detecte y describa la información importante que se escucha dentro de su organización y redirija su propósito a través de comunicados de prensa, entrada del blog, y / o video. Las relaciones públicas en línea aborda el quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo, y *a quién le importa*?. Comunicados educativos que informan son increíblemente valiosos, y sus departamentos de servicio al cliente pueden incluso, usarlos.
Comunicado de prensa de eventos
•Cada vez que su organización está apoyando un evento, esta es una noticia. Muchas veces, los periódicos locales en línea permiten a los eventos sean publicada a sus calendarios de eventos de forma gratuita. •Crear rumores adicionales alrededor de un evento para conseguir publicidad y más asistentes. •Asegúrese de compartir los detalles críticos: quién, qué, dónde, cuándo y por qué (y por qué el lector debe cuidar) para que tenga argumentos su comunicado.
Comunicado de prensa a expertos en posicionamiento
•Posicionese Usted mismo como seguidor del líder de su industria porporcioando información útil para atraer a sus visitantes web. •Escriba información de expertos que Usted puede compartir con la gente, para que confíen y vuelvan a Usted para ese tipo de información en el futuro (si se trata de problemas de impuestos, dolor remoción o consejos de citas). Utilice las notas de prensa de compartir su experiencia y aumente su credibilidad, visibilidad y ventabilidad.
Reaccione a las noticias de la industria y/o el mundo
•Cuando las noticias incursionan, su organización tiene que estar allí para arrojar luz sobre el tema o, a veces, simplemente ser un líder de pensamiento crítico a su base de clientes. Si los principales comentarios de los medios afectan su industria o área, comparta su perspectiva sobre la cuestión. Sus clientes y los medios de comunicación se lo agradecerán. •Haga que las noticias le sirvan a sus usuarios.

Fuente: Ryan y Jones (2009); Thomas (2011) con adaptación propia

Opciones de comunicado de prensa

•Tomemos una empresa como XShot (http://xshotpix.com/), que vende una brillante extensor de cámara (con el brazo largo de esta extensión de la cámara digital, Usted está fuera de sus propias fotos), y analice cuántas ideas comocomunicado de prensa que puede generar. Ver **Tabla 3.64.**

Tabla 3.64. Ejemplo de opciones de comunicado de prensa

Lanzamiento de prensa
•*XShot lanza protector del iPhone con una función adaptador de trípode, que libera nuevas posibilidades para los usuarios de la cámara de iPhone*
Noticias generales (Redirigiendo las menciones en los medios para compartir con los usuarios)
•*CNN Recomienda XShot Camera Extender para los viajeros de toman fotografías de sí mismos en cualquier lugar de vacaciones*

Comunicado de prensa de eventos (en línea con eventos actuales)
•XShot Camera Extender: disponible como regalo para el día de las Madres *que le permita ser ese día y siempre Madre*
Comunicado de prensa a expertos en posicionamiento
•*IZEAFest 2009 resalta las últimas tnednencias en Blogging y Redes Sociales incluyendo el XShot Camera Extender*
Reaccione a las noticias de la industria y/o el mundo
•Ubique la conexión XShot para el fenómeno de las redes sociales: *La revolución del XShot Revolution aporta un nuevo enfoque a: Twiiter, Facebook, and YouTube Users.*

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Cómo escribir un comunicado de prensa

•Este, deberá reunir las características suficientes que le permitan ser abordados de acuerdo a las siguientes sugerencias. **Ver Tabla 3.65.**

Tabla 3.65. Sugerencias para realizar un comunicado de prensa

El título
•El título es la parte más importante de un comunicado de prensa en línea. Recuerde que sólo tiene algunos segundos para ganar el interés del lector. Capture a su público con título pegadizo que les sea informativo. Escriba qué valor les aportará a sus lectores (¿está lanzando un nuevo servicio / producto, en que les ayudará a sus consumidores? ¿acabas de patrocinar un evento de caridad que esté en sintonía con los valores del lector?). Los títulos hacen un gran trabajo ya que deben comunicar quién, qué, dónde, cuándo y por qué, y ser rico en palabras clave para ayudar a atraer a los motores de búsqueda. •Por ejemplo, el titular del comunicado de prensa del caso XShot incluye frases descriptivas como *camera extender* y *Día de la Madre*, que podrían ser palabras específicas del público objetivo al que se dirigen. •El título debe ser convincente y *noticioso*, pero siempre recuerde que este medio de mercadotecnia digital, es una herramienta de construcción de relaciones. El poder de la *historia-venta* es donde la venta de la energía se pone a rodar.
El subtítulo
•El subtítulo tiene una o dos frases cortas bajo el título. Este es un resumen en cursiva, de lo que el comunicado de prensa va a decir y qué los lectores deben cuidar. •Lo ideal es enfatizar a sus usuarios los valores que les va a proporcionar, cuál es el punto de la liberación, cómo afectará esto para ayudarles
La fecha
•Su publicación debe comenzar con su ciudad y estado (además de la fecha, si no está al principio). Esto le ayudará a localizar su noticia. •A veces, el mes y el año es suficiente. •Elija la configuración regional que tendrá el mayor impacto en su organización. Si su organización está abriendo un nuevo territorio de ventas puede crear dos comunicados de prensa, uno en la ubicación de la sede y uno para el nuevo territorio.
El párrafo guía

•El párrafo inicial debe abordar brevemente quién, qué, cuándo, dónde y por qué. El a *quién le importa* debe ser abordado, también.
Citas
•Las citas añaden carácter y credibilidad a la liberación. Las mejores citas ponen los comunicados de prensa en contexto, y ponen un rostro humano a las noticias.Las citas pueden decir historias: *Podemos esperar que el número de auditorías del IRS siga subiendo para los propietarios de la pequeña empresa en 2015.* Las citas también pueden ilustrar el beneficio real de su solución.
Mención de productos/servicios
•Si Usted está promoviendo un producto o servicio, la primera mención del mismo debe ser seguida de una breve descripción, algo simple que puedan imaginar los especialistas en una breve reseña. Es una buena práctica incluir palabras clave aquí.
El cierre
•Cierre los comunicados de prensa con contenido atractivo. Terminar con una nota positiva que reitera cómo se está resolviendo problemas a los consumidores. •Además, dado que esta es una versión web, incluir una llamada a la acción que invita a la gente a visitar un sitio web, aprender más, y así sucesivamente. Incluya todos los detalles que serían necesarias para los consumidores o los medios de comunicación a participar con su organización.
El mensaje de fondo
•Un *mensaje de fondo* es un mensaje de comercialización de un párrafo coherente añadido a la final de cada nota de prensa que describe su negocio, su valor, lo que hace, y a quien sirve. Establece su credibilidad .Este contenido debe permanecer constante de un comunicado de prensa a otro. •El escribir este tipo de menaje para las relaciones públicas en línea también le da a su organización un mensaje de mercadotecnia concreto, que se puede utilizar en otros canales de mercadotecnia digital como *e-mail*, copia en el sitio web, y más. Desde una perspectiva SEO, el *mensaje de fondo* podría ser la parte más importante del comunicado de prensa.
SEO y las etiquetas ancla
•Seleccione las palabras claves que son más fácilmente insertados en búsqueda y, cuando Usted lo determine, hágalos enlaces de texto. Los *enlaces de texto ancla* son muy importantes porque en ellos se basa la búsqueda. Los textos con enlace vinculados deben ser relevantes para la llegar a la página web de destino. •Dado que el objetivo de los motores de búsqueda motores es proporcionar resultados altamente relevantes, puede utilizar *texto de ancla* para ayudar a los motores de búsqueda. El código es el siguiente: <ahref= http://www.xshotpix.com/> XShot Camera Extender . El contenido se ve así: *Este año, la XShot Camera Extender hace que sea más fácil que nunca para mamá estar en la fotografía también.* •Vincular otras palabras clave descriptivas como *descuento especial para el Día de la Madre* a páginas de destino relevantes para impulsar la búsqueda. Seleccione las frases más importantes para la marca, como: •Camera extender •XShot •Accesorios para cámara digital Seleccione frases clave más específicas palabras clave *long tail*, tales como: •Regalos únicos del Día de las Madres •Accesorios para cámara
Comunicados interactivos de prensa

•Las notas de prensa en línea se vuelven cada vez más y más avanzado, piense en la creación de un comunicado de prensa interactiva que incluye documentos de vídeo, audio, fotos, PDF, o cualquier otro material suplementario que podrían mejorar su comunicado. Estas adiciones son altamente buscables y agregan valor para el lector, al cliente, o los medios de comunicación. Los comunicados de prensa interactivos también tienen enormes beneficios **SEO**. Su vídeo codificado en el comunicado de prensa puede obtener registros adicionales por las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Las empresas de PRNewswire (ver: http://www.prnewswire.com/) y PRWeb (ver: http://service.prweb.com/home/) tienen opciones de distribución de comunicados de prensa interactiva..
Apariencia e identidad
•Al enviar un comunicado de prensa, asegúrese de que las versiones en PDF esten en una plantilla de aspecto profesional que contenga el logotipo, página web, y el contacto información. Los comunicados de prensa se ven realizados de forma profesional cuando se publica en un plantilla bien diseñada que se ajuste a la apariencia e identidad de su negocio o logotipo. Utilice su membrete para comunicados de prensa todas las veces que sea necesario.
Legibilidad
•Al escribir comunicados de prensa en línea, use verbos activos. Ninguna voz pasiva es permitida. •No se recomienda que escriba en lenguaje florido ya que no vende. Utilice frases fáciles de comprender para que sus lectores no tengan que volver a releer su comunicado. No incluya abiertamente un lenguaje comercial o sobrevalore su producto y/o servicio con adjetivos innecesarios. •Utilice palabras y frases clave *pegadizas* que cautiven a su público. Evite la jerga de negocios y escriba para un nivel de lectura más convencional. El 2 % es un buen porcentaje máximo de densidad de palabras clave para alcanzar en un comunicado de prensa. Esto es importante ya que si es demasiado alto, se genera alarma a los motores de búsqueda que puden determinar que su página es más spam que contenido. Si es posible, coloque los términos técnicos en un bloque de detalle en el último tercio del comunicado de prensa. Siempre corrija los errores de ortografía, ya que el más mínimo error puede comprometer la profesionalidad de su marca (por no hablar del **SEO**).

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Checklist del comunicado de prensa

Las relaciones públicas en línea comparten sus historias, se conecta con los clientes, los medios de comunicación, crea contenidos y apoya sus esfuerzos de **SEO**. Ver **Tabla 3.66.**

Tabla 3.66.Sugerencias de checklist

Encabezado (¿Cuál es su historia?)
•¿Comunica quién, qué, dónde, cuándo, por qué, cómo y quién le importa? •Use frases clave prioritarias en el título y, en el comunicado de prensa.
Público objetivo ¿Quién?
•¿Que hace su mensaje que resuene y oriente su ideales de su público? •¿Son las frases más importantes que buscar en el contenido? •¿Es su comunicado de prensa interesante como para atraer a los clientes y profesionales de los medios?
¿Qué?

•¿El título tiene sentido para el lector? •¿Se comunica su mensaje clave exactamente? ¿Se tejen en frases clave (SEO) para ilustrar su punto?
¿Dónde?
•Es el lugar específico de prensa, nacional o internacional? Si es local, escriba las descripciones completas municipales y estatale.
¿Cuándo?
•¿Se comunica su comunicado de un sentido de urgencia? •¿Tiene su enlace comunicado de prensa para una acción rápida?
¿Por qué?
•¿ Es el título llamativo y *noticioso*? •¿Se relaciona a su público objetivo? •¿Qué solución propone Usted?
Subtitulos
•¿Incluyó un subtítulo con resumen de una o dos frases de sus noticias?
Fecha
•¿Se inicia su comunicado con su ciudad y estado (mencione fecha si no es en la cabecera)?
Párrafos guía
•¿Tiene su dirección quién, qué, cuándo, dónde, y por qué? •¿Tiene clara qué gente debe atenderr? •¿Es la primera mención de su producto, existe una breve descripción del mismo? •¿Incluyó una cita de alguien involucrado que apoya su historia? •¿Incluyó los detalles que serían necesarias para los consumidores o los medios de comunicación a comprometerse con sus noticias? •¿El párrafo principal tiene palabras y frase clave prioritarias y frases en ella?
Mensaje de fondo
•¿Está incluído?
Cheque final SEO
•¿Ha seleccionado las palabras clave adecuadas incluyendo frases más largas y más descriptivas? •¿Tiene su comunicado de prensa al menos dos o tres enlaces de texto de anclaje?

Fuente: Thomas (2011) con adaptación propia

Plataformas de software

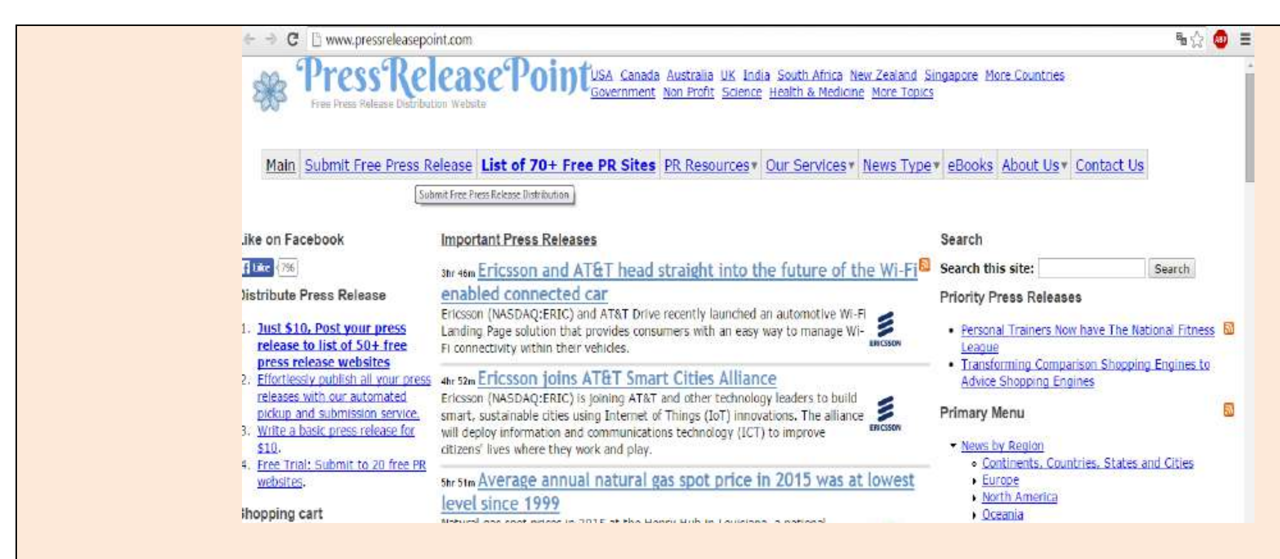
•Utilice la web para almacenar lo que piensa y lo que está pasando en su organización, en su industria,y utilícelo a favor de la mercadotecnia. Comparta libros electrónicos gratuitos, comunicados de prensa a plazo acerca de los eventos que está haciendo, o envíe perspectivas de artículos que ha publicado en la web. Se necesita tiempo para escribir y distribuir contenido, pero bien vale la pena la inversión inicial. Ver **Tabla 3.67.**

Tabla 3.67. Sitios recomendados para publicar sus comunicados de prensa y lograr una mejor distribución.

Añada una sección de noticias a su sitio web
•Cada negocio necesita una sección de noticias en su sitio web.

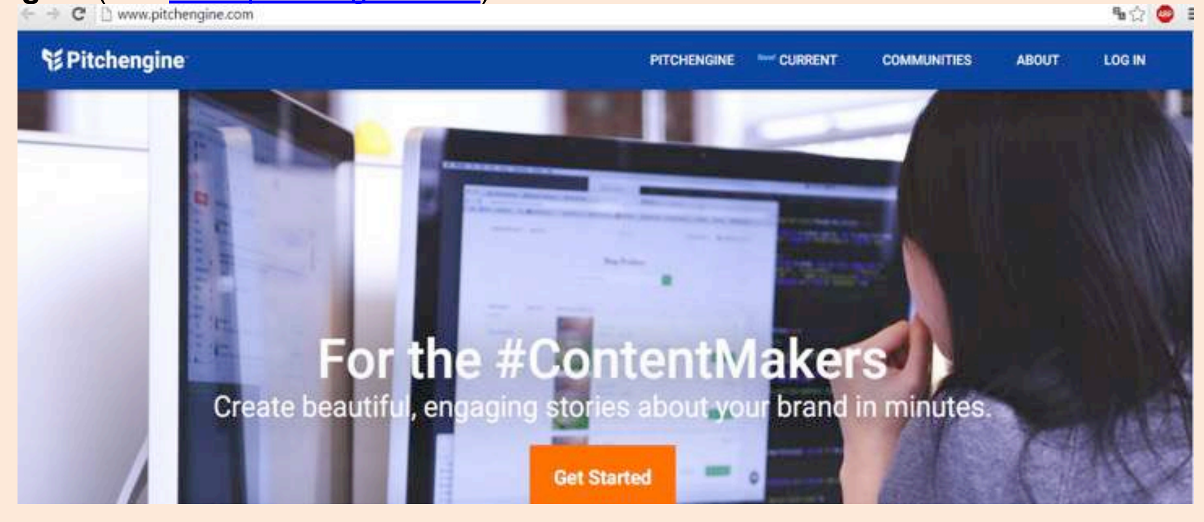
•Las páginas nuevas de noticias tienen la capacidad de hacerse de patrocinios, de nuevos productos o servicios, de mención de medios y comunicados de prensa en línea. •Cuando los contenidos informativos se escriben con títulos ricos en palabras clave que enlazan con páginas web con más contenido de calidad, se incrementa la credibilidad de la comunicación así como el posicionamiento de los motores de búsqueda. Si construye un **RSS** de ingreso (*RSS Feed*) en su sitio web, tenga uno para la página principal de su sitio web y otro para su sección de noticias. Esta forma, incrementa el interés de las partes por suscribirse manteniendo al sitio web actualizado de manera permanente y con entregas a su *e-mail* de entrada. •Asegúrese de la escabilidad de su sitio web a nivel de noticias. •Muchas páginas por ejemplo, sólo muestran sus ingresos de noyicias más recientes. •Los visitantes interesados pueden hacer clic para ver una página completa de todos los comunicados de prensa en línea. Esto ahorra el desplazamiento y permite que el contenido que gestionar con eficacia.
Utilice un blog de noticias
•Algunos consejos generales, son: *conozca cuáles son los blogs que le sean estratégicos; comprométase a través de los comentarios o por enlaces hacia su sitio web; construya relaciones; hágase; comente a la medida de los hechos; sea gransparente; evite ser de bombo y platillo, es decir, impactante; escriba con un estilo consistente y un tono de voz; hágalos cortos; un blog es red socia; no es una plataforma promocional; comprometa en su blog; sea Usted mismo; actualícelo regularmente; anime a comentar;no censure los comentarios a menos que sean ofensivos; empodere al blogger; optimice su blog .* •Un blog es un lugar genial para agregar noticias. Los comunicados de prensa son una forma de compartir noticias, información, y las historias. •No olvide que su *blog* y su conversación deben ser divertidos, de estilo atractivo El contenido de un blog es más una conversación de comunicados de prensa estructurados, pero eso no es excusa para no poner el poder de los blogs para trabajar, compartir información y crear relaciones con sus clientes y los medios de comunicación. **VPI Pet** Insurance (ver: http://www.petinsurance.com/) lanzó su programa *Wackiest Pet Names* en su base de datos. •Esto no fue lanzado en un comunicado de prensa formal, sino a través de su blog. •El contenido es interesante, habla de los amantes de las mascotas, integra sentido del humor, y se convirtió en el *viral* por la masa de gente que envía esto, a su alrededor. •Así, en un resumen, sencillo, esta empresa genera conciencia, rumor (***Buzz***), y mucho más reconocmiento de marca por sus servicios.
Distribución de artículos
•Algunos consejos generales son: *escriba sobre lo que conoce; escriba para su público objetivo; escriba artículos con palabras y/o frases clave optimizadas; enfóquese a su nicho; haga que sus arículos sean valiosos; considere su longevidad;* •Las relaciones públicas en línea también pueden ocurrir a través de posicionarse Usted o su organización como expertos y elaborar y publicar artículos en otros sitios web libres. Obtenga su experiencia en las noticias y construya credibilidad, visibilidad y formas de venta. Sus análisis web le mostrará los sitios de comercialización del artículo que manejan al máximo tráfico, ventas, y otros facores de su sitio. Todo lo que necesita hacer es crear una cuenta y publicar. •A continuación, se listan algunos sitios sugeridos (Nota: Estos sitios tienen directrices del artículo, así que asegúrese de seguirlas): •EzineArticles (ver: http://ezinearticles.com/) •GoArticles (ver: http://goarticles.com/)

•Article Dashboard (ver: http://article-dashboard.com/) •ArticlesBase (ver: http://www.articlesbase.com/) •ArticleSnatch (ver: http://www.articlesnatch.com/) •IdeaMarketers (ver: http://www.marketingwords.com/blog/is-article-Marketing-dead-why-ideamarketers-com-closed-its-doors-for-good/ ver por qué cerró) •Amazines (ver: http://www.amazines.com/) •Isnare (ver: https://www.isnare.com/) •ArticleCity (ver: http://www.articlecity.com/) •ArticleCube (ver: http://www.articlecube.com/) •Scribd (ver: https://es.scribd.com/) •Squidoo (ver: http://squidoo-com.blogspot.mx/2011/01/squidoo-website-en-espanol-del-popular.html)
Sitios cómo hacer (*How to*)
•Los sitios cómo hacer (*how to*) están creciendo, no sólo como un fenómeno de redes sociales, sino también como una oportunidad de relaciones públicas en línea. •Utilice su experiencia para compartir lo que sabe, ya sea si se trata de *cómo contratar el mejor abogado de marcas en México* o de *cómo entrenar su perro en cinco sencillos pasos*. •Cuanto más se puede educar, más su contenido puede servir a los clientes y Usted o su empresa posicionarse como expertos.Algunos ejemplos, son: •eHow (ver: http://www.ehowenespanol.com/) •YouTube (ver: https://www.youtube.com/?hl=es-419&gl=MX) •BlogTalkRadio (ver: http://www.blogtalkradio.com/) •PodcastDirectory (ver: http://www.podcastdirectory.com/) •iTunes (ver: http://www.apple.com/mx/itunes/download/)
La lista de *e-mail*
•Su lista de *e-mail* es un gran lugar para compartir noticias e información. Algunas organizaciones envian los comunicados en cierto formato de relaciones públicas en línea y algunos reutilizar el contenido en un tono más coloquial para compartir con los lectores.
Sitios de distribución de comunicados de prensa
•En este rubro, algunos consejos generales, son: *publique una historia digna y con un tpitulo sugerente; la historia primero, al final deje los detalles; manténgase conciso, objetivo y al grano; use lebguaje activo y atractivo; utilice inteligentemente la hjerga del idioma, tenga palabras y/o frases clave identificadas; apeguese a un libreto.* •Publicar un comunicado en su sitio web es una gran tarea pero conseguir que fuera de línea la comercialización de sitios también es importante. •Mediante la publicación en sitios específicos, Usted incrementa la visibilidad de búsqueda y la probabilidad de atraer la atención de los medios. •Aquí están algunas opciones de distribución de las relaciones públicas en línea. •**PressReleasePoint** (ver: www.pressreleasepoint.com).



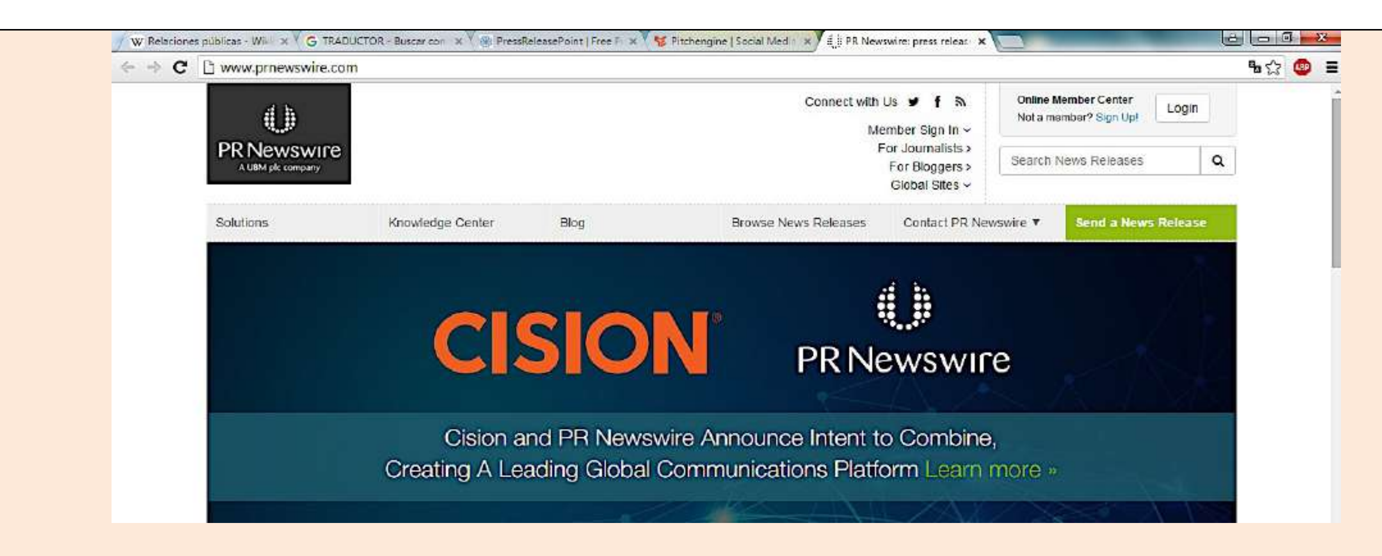
•Envíe comunicados de prensa a más de 50 sitios web de relaciones públicas gratuitos es algo sencillo (en lugar de enviarlos uno a uno).
•Este servicio cobra una pequeña cuota para distribuir comunicados.

•**PitchEngine** (ver: www.pitchengine.com).



•Este sitio de redes sociales para el envío de comunicados de prensa, le permite compartir de manera creativa historias con editores, bloggers, consumidores, inversores, y otros. Incluye la opción de escribir un mensaje de Twitter, puede compartir imágenes, y estas versiones tienen widgets de redes sociales por lo que es muy fácil para que otras personas compartan sus noticias. Hay un servicio gratuito y un servicio de pago. Este último asegura que las emisiones en vivo en la web, sean por más tiempo.

•**PR Newswire** (ver www.prnewswire.com).



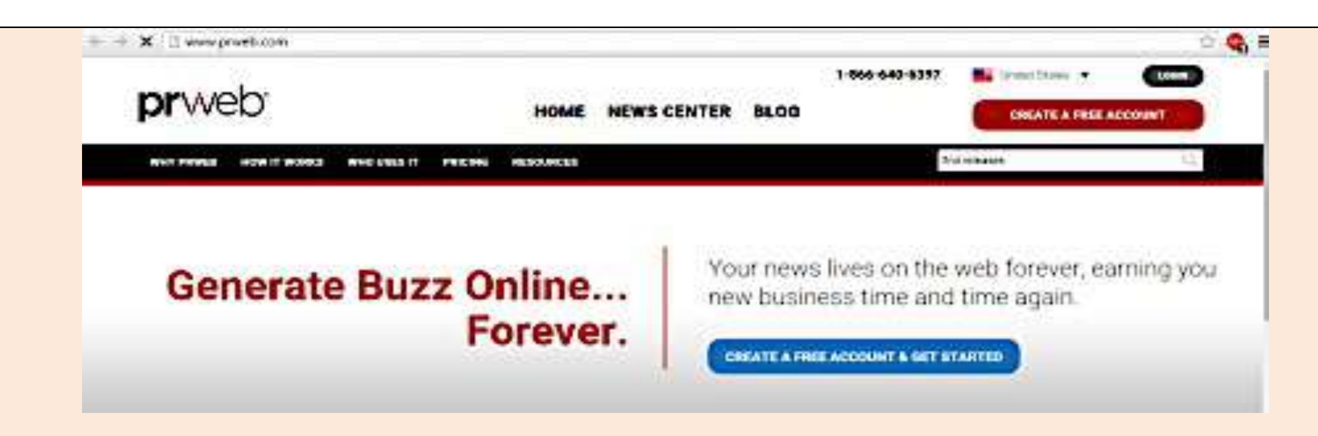
Distribuya sus noticias a través de la mayor herramienta de relaciones públicas y obtener la exposición a 11.000 puntos de venta en total (5.500 salas de redacción, 5.500 sitios web además de miles de listas comerciales pertinentes)

•**ProfNet:** (ver: https://profnet.prnewswire.com).



•Con acceso a más de 4.000 organizaciones de noticias en línea nacionales vía PR Newswire. También se publican a través de *e-mail* a más de 7.500 periodistas suscritos. Puede distribuir sucinta alertas de expertos y también tienen acceso a las consultas de los medios de comunicación para que pueda responder a consultas bqasadas en su experiencia. Este es un servicio de pago.

•**PRWeb** (ver: www.prweb.com).



•**PRWeb** obtiene sus noticias directamente de los motores de búsqueda motores que todo el mundo utiliza, como Google, Yahoo !, y Bing . Cuando la gente lo quiere buscar a Usted o su industria,lo van a hallar más fácilmente. Esto es un servicio de pago.

Redes sociales

No se olvide de anunciar sus noticias a sus redes de medios sociales (Facebook, Twitter, Flickr, etc.) y su lista de *e-mail*, y publicarlo en su sitio web y blog. Aquí están algunas ideas adicionales:

•**Conectese con los especialistas.** Responda a las preguntas de ellos mediante HARO (Ayuda A
•**Reportero.** *Help A Reporter Out,* ver: http://www.helpareporter.com). Conecte con la gente y los medios de comunicación que utilizan las plataformas de redes sociales como Twitter y elimine las barreras que impeden que la persona promedio se conecte con profesionales de los medios. Construya sus relaciones y posicionese como un recurso.

•**Participar en redes sociales adicionales**. Haga que su contenido disponible en comunidades como Digg (ver: http://digg.com/) y StumbleUpon (ver: https://www.stumbleupon.com/)

•Involucre a sus clientes y fans felices. Hágales llegar a sus clientes más fieles, sus contactos de redes sociales (en Facebook, Twitter, etc.), y su mejores clientes para ayudar a difundir los mensajes de su compañía

•**Llegue a los bloggers.** Los bloggers se están convirtiendo en una fuerza poderosa en los medios de comunicación. Envíeles sus comunicados de prensa y los ángulos de la historia. No descarte blogs; pueden ayudar a llamar la atención por los medios de comunicación.

•**Toque en Twitter**. Echa un vistazo a http://twitteringjournalists.pbworks.com. Este sitio está dedicado a los periodistas o especialistas en Twitter y es organizado por geográfica localización. También visiteProfNet en Twitter: (ver: http://www.twitter.com/profnet) para ver lo que los especialistas están queriendo pisos sabio. ProfNet es un servicio de impulsado por PR Newswire para ayuda a que los periodistas de conexión con expertos fuentes de historias. (La única manera de recibir una alimentación de consulta completa es tener una cuenta de PR Newswire pagado.)

Fuente: Ryan y Jones (2009); Thomas (2011) con adaptación propia y portales respectivos con recoplicación propia

Como se podrá apreciar, las relaciones públicas se resumen en lograr:

•**Posicionamiento.** Esto se aplica a Usted o su organización de perspectiva y cómo desea ser percibido en el mercado.
•**Perspectiva.** Los medios de comunicación y sus clientes quieren saber su punto de de vista.
•**Personalidad.** A medida que las redes sociales crecen, más empresas las quierne utilizar para crear conexiones a sus clientes
•**Relaciones.** Utilizar el contenido para conectarse a construir la confianza y las relaciones.

•**Responsabilidad.** Usted tiene la responsabilidad de comunicar su valor, valores y voz a los medios de comunicación y sus clientes. Si no saben lo que está pasando, es su culpa, no la de ellos.
•**Recompensas.** Hay grandes recompensas cuando utilizas las relaciones públicas en línea para comunicarse y colaborar. Se acelerará su negocio.

Administración de la reputacíon

•Como ya se sabe, la gente habla ***online*** todo el tiempo desde temas relacionados con la industria, marca y producto hasta temas realmente sin importancia.
•Algunas de estas conversaciones pueden ser increíblemente positivas, otros benignos o poco interesantes, y algunos pueden ser perjudiciales, pero independientemente de lo que está en discusión es absolutamente necesario saber cuando la gente habla acerca de su organización ***online***.
•Ya se trate de promover y fomentar la conversación positiva y el rumor, a participar de forma productiva con la comunidad ***online*** o para responder a un sentimiento negativo antes de que se salga de control, el primer paso es descubrir lo que se dice y dónde. Ver **Tabla 3.68.**

Tabla 3.68.Qué monitorear de su reputación

Qué rastrear
Todo lo que se refiera ***online*** a: •El nombre de su empresa , nombres de marca , cualquier marca de su propiedad y nombres de producto , incluyendo las variaciones y faltas de ortografía (que se aplica a todos los otros puntos aquí también) ; •Los nombres de sus **CEO** , ejecutivos y otros empleados clave ; •Los de sus competidores , de sus marcas, marcas y productos, y la nombres de sus empleados clave ; •Todo lo anterior , con el prefijo o sufijo con modificadores negativos comunes (por ejemplo: *El nombre de la empresa es una apesta* '); •Los términos específicamente relacionados con su industria.
Cómo rastrear
•La primera y más obvia opción es participar en la conversación ***online*** dondequiera que sus clientes están activos. •Si Usted es un activo miembro de una comunidad ***online*** sea consciente de lo influenciadores que son y lo que están diciendo. •Aún y con la mejor voluntad del mundo , sin embargo, es poco probable que sea capaz de mantener una presencia activa a través de todas las comunidades ***online*** donde la gente podría estar discutiendo su marca. Puede considerar por lo tanto servicios (si aún existen) de ***Nielsen Buzz***

Metrics (www.nielsenbuzzmetrics.com); ***BuzzLogic*** (www.buzzlogic.com), ***TNS Media Intelligence's Cymfony*** (www.cymfony.com) y ***Trackur*** (www.trackur.com) que ofrecen diferentes opciones de monitorización de la reputación que van desde soluciones muy costosas soluciones de nivel empresarial a más accesibles servicios básicos. •Si Usted necesita un monitoreo menos amplio pero de solución más rentable , puede configurar su propio sistema utilizando libremente herramientas y servicios disponibles ***online***. Versiones que los están superando muy rápidamente del mundo de las redes sociales y muy económicas, son: **Google Alerts** (https://www.google.com/alerts); ***Bloglines*** (software), ***Technorati*** (http://technorati.com/), ***Google News*** (https://news.google.com.mx/), ***, Tweetscan*** (https://twitter.com/tweetscan)***,*** ***FriendFeed*** (http://blog.friendfeed.com/), así como***Feedreader*** (http://feedreader.com/)***, Newsgator*** (http://www.newsgatorwidgets.com/)***,*** etc. O utilizar buscadores especializados en ***RSS Feeds*** como Google Co-op (https://cse.google.com/cse/). •Para auna introducción del concepto RSS feeds vea en YouTube de Common Craft: http://tinyurl.com/5w36v3.
Prevenir es mejor que curar
•Haga todo lo posible para evitar la publicidad online negativa en primer lugar. Reduzca al mínimo la mala prensa ***online*** ya que es mucho más fácil la mitigación al daño en sus secuelas. Eso suena como consejo obvio, pero con tanto en juego que lleva una mención, no se llega a visualizar. •Revise sus procesos y procedimientos; asegúrese de que los clientes tienen una manera clara y directa para ventilar sus agravios con la empresa en lugar de hacerlos de dominio público. Hacer frente a la correspondencia del cliente de forma rápida, profesional y efectiva. Que sea su objetivo de convertir el sentimiento del cliente negativo en un resultado positiva antes de que se convierta en un problema mayor. •Otra manera efectiva de reducir al mínimo la publicidad ***online*** negativa es participar activamente en las comunidades ***online*** que más importan a su negocio. No se limite a controlar de forma remota y participe en su comunidad ***online***. •Si la gente lo conoce y le inspira confianza por estar dentro de esa comunidad será mucho más imporbable que de credibilidad a comentarios negativos y/o falsos.
Siempre haga algo
•Se recomiendan acciones como: analizar lo que se dijo antes de actuar; comprométase positivamente en cualquier conversación; cortésmente señalar cualquier malentendido; mantenga la calma, sea profesional y respetuoso; publique información adicional y de apoyo en su sitio web; sea responsable e informativo; Si es malicioso, contrarréstelo

Fuente: Ryany Jones (2009)

Mercadotecnia Móvil (*Mobile Marketing*)

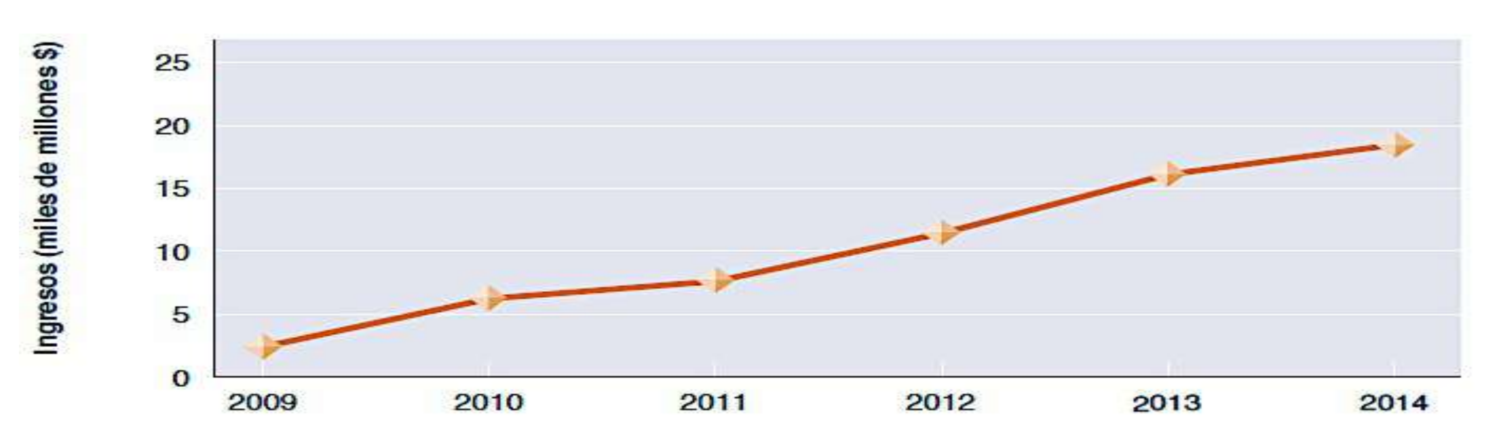
•El teléfono móvil se ha convertido rápidamente en el favorito en las comunicaciones tanto al consumidor como en el mercado **B2B** (*Business to Business*). Para la mayoría de los usuarios su teléfono móvil es imprescindible. Es una herramienta de comunicación esencial que las personas llevan todo el tiempo consigo y que personalizan con sus tonos de llamada (ringtones), colores, contactos, calendarios y mucho más. Para la mercadotecnia, esta alta tasa de adopción se traduce en una tremenda oportunidad de llegar a más personas de nuevas maneras.Ccomo la adopción de teléfonos móviles se vuelve cada vez más universal, la oportunidad crece de forma exponencial. •Globalmente, hay el doble de usuarios de **SMS** que de usuarios de correo electrónico. El resultado final: esta audiencia de prospectos es, literalmente, demasiado grande para ignorarla. Además, los mensajes **SMS** se suelen leer a los 15

minutos siguientes a la recepción y son respondidos dentro de la hora. Esto significa una respuesta inmediata a las iniciativas de las empresas, junto con los resultados de las mismas. Y, debido a fuertes aprobaciones de la telefonía celular y la pronta adopción de las mejores prácticas, menos del 10 % de los **SMS** se considera **SPAM** por los receptores, lo que significa menos desorden en los buzones de entrada de los celulares de los usuarios. La mercadotecnia móvil (mobile marketing) es la mercadotecnia realizada a través de dispositivos móviles, como: **PDA** (personal digital assistant), iPods, Laptops, tabletas digitales (Por ejemplo,iPad),los teléfonos móviles o smartphones,etc. Incluye las actividades dedicadas al diseño, implantación y ejecución de las actividades de la mercadotecnia; es cualquier actividad de mercadotecnia llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal. De hecho su historia es prácticamente reciente.

•Al observar en nuestro entorno la cantidad de dispositivos móviles que existen en uso por el público en general, nos percatamos de la gran penetración que se tiene en todos los segmentos de mercado desde niños hasta adultos mayores. Viaje por tren o por avión y verá a sus compañeros viajeros leyendo un periódico en línea, viendo un video en su teléfono o leyendo una novela en su Kindle. En cinco años, la mayoría de los usuarios de Internet en Estados Unidos dependerá de los dispositivos móviles como su dispositivo principal para acceder a Internet. El *comercio móvil (m-commerce)* está empezando a tener éxito.

•En 2010, el comercio móvil representaba menos del 10 % de todo el comercio electrónico, con cerca de $5 mil millones en ingresos anuales generados por la venta de música, videos, tonos de llamadas, aplicaciones, películas, televisión y servicios basados en la ubicación como los localizadores de restaurantes locales y las actualizaciones de tráfico. Sin embargo, el comercio-m es la forma de comercio electrónico con más rápido crecimiento, en donde ciertas áreas se expanden a una tasa del 50 % o más cada año, y se estima que crezca a $19 mil millones en 2014. Ver **Gráfica 3.1.**

Gráfica 3.1. Ingresos Consolidados del Comercio Electrónico



Nota: El comercio electrónico móvil es el tipo de comercio electrónico B2C con más rápido crecimiento, aunque representaba sólo una pequeña parte de todo el comercio electrónico en 2010.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

•En 2010 hubo cerca de 5 mil millones de suscriptores de teléfonos celulares en todo el **mundo**, con más de 855 millones en China y 300 millones en Estados Unidos (eMarketer, 2010d). Las principales áreas de crecimiento en el comercio electrónico móvil son los servicios basados en la ubicación, con cerca de $215 millones en ingresos en 2010; las ventas de aplicaciones de software en tiendas como iTunes (cerca

de $1.8 mil millones); las descargas de entretenimiento compuestas por tonos de llamadas, música, video y programas de TV (cerca de $1 mil millones); los anuncios móviles ($784 millones); los servicios de compra directa como Slifter ($200 millones), y las ventas de libros electrónicos ($338 millones). Las aplicaciones de comercio-m han empezado a tener éxito para los servicios que requieren de una respuesta rápida, que atraen a las personas que se desplazan de un lado a otro, o que realizan una tarea con más eficiencia que otros métodos. Son muy populares en Europa, Japón, Corea del Sur y otros países con sólidas infraestructuras de banda ancha inalámbrica. Ver **Tabla 3.69.**

Tabla 3.69. Tipo de servicios para móviles.

Basados en la Ubicación
•Wikitude.me provee un tipo especial de navegador para los teléfonos inteligentes equipados con un sistema de posicionamiento global (**GPS**) integrado y una brújula que puede identificar tanto su ubicación precisa como la dirección a la que apunta el teléfono. Mediante el uso de información de más de 800 000 puntos de interés disponibles en Wikipedia, además de miles de sitios locales, el navegador superpone la información sobre los puntos de interés que Usted esté viendo, y muestra esa información en la pantalla de su teléfono inteligente, sobrepuesta en un mapa o fotografía que Usted acabe de tomar. Por ejemplo, los usuarios pueden apuntar las cámaras de sus teléfonos inteligentes hacia las montañas desde el autobús de un tour y ver tanto los nombres como las alturas de las montañas que aparecen en la pantalla. ¿Se encuentra perdido en una ciudad medieval europea, o en el centro de Los Ángeles? Abra el navegador de Wikitude, apunte su cámara a un edificio y encuentre en un instante la dirección además de otros detalles interesantes. Wikitude.me también permite a los usuarios geo-etiquetar el mundo a su alrededor, para después enviar las etiquetas abWikitude y poder compartir contenido con otros usuarios. •En 2010, tanto Facebook como Twitter lanzaron una herramienta llamada Places, la cual permite a los usuarios hacer saber a sus amigos en dónde se encuentran. •Estos servicios compiten con Foursquare y Gowalla, los cuales permiten a los usuarios registrarse en ciertos lugares y transmitir su ubicación a sus amigos.Loopt es una aplicación gratuita de redes sociales que le permite compartir su estado y rastrear la ubicación de sus amigos por medio de teléfonos inteligentes como iPhone, BlackBerry y más de 100 dispositivos móviles distintos. •Los usuarios también tienen la habilidad de integrar Loopt con otras redes sociales, incluyendo Facebook y Twitter. •Loopt tiene 4 millones de usuarios. El servicio no vende información a los anunciantes, pero publica propaganda con base en la ubicación de sus usuarios. El objetivo de Loopt es lidiar con los anunciantes a nivel peatonal (en un rango entre 200 y 250 metros). •Foursquare provee un servicio similar a 4 millones de usuarios registrados, que pueden conectarse con amigos y actualizar su ubicación. Se otorgan puntos por "*registrarse* en lugares designados. Los usuarios optan por publicar un mensaje cada vez que se registran en estos sitios en sus cuentas en Twitter, Facebook o ambos. •Los usuarios también obtienen insignias al registrarse en ubicaciones con ciertas etiquetas, por la frecuencia de registro o por la hora al momento de registrarse. •Más de 3,000 restaurantes, bares y otros negocios (entre ellos 4Food, que describimos en el caso de apertura del capítulo) usan Foursquare para atraer a los clientes con promociones.
Bancarios y Financieros
•Los bancos y las compañías de tarjetas de crédito están ofreciendo servicios que permiten a los clientes administrar sus cuentas desde sus dispositivos móviles.

•Los clientes de JPMorgan Chase y Bank of America pueden usar sus teléfonos celulares para revisar los saldos de sus cuentas, transferir fondos y pagar los servicios.
Publicidad y Ventas al Detalle Inalámbricas
•Aunque el mercado de la publicidad móvil es pequeño en la actualidad ($784 millones), está creciendo con rapidez (subió el 17 % en comparación con el año pasado y se espera que crezca a más de $6.2 mil millones para 2014), a medida que cada vez más compañías buscan formas de explotar las nuevas bases de datos de información específica de la ubicación. •Alcatel-Lucent ofrece un nuevo servicio que será administrado por 1020 Placecast para identificar a los usuarios de teléfonos celulares que estén a un rango de distancia especificado del punto de venta más cercano de un anunciante y notificar les sobre la dirección y el número telefónico de ese punto de venta, tal vez agregando un vínculo a un cupón o cualquier otra promoción. •Algunos de los clientes de 1020 Placecast son Hyatt, FedEx y Avis Rent A Car. Yahoo muestra anuncios en su página de inicio móvil para compañías como Pepsi, Procter & Gamble, Hilton, Nissan e Intel. Google muestra anuncios vinculados a las búsquedas de los teléfonos celulares que realizan los usuarios de la versión móvil de su motor de búsqueda, mientras que Microsoft ofrece publicidad de pancartas y texto en su portal MSN Mobile en Estados Unidos. Los anuncios están incrustados en juegos,videos y otras aplicaciones móviles. Shopkick es una aplicación móvil que permite a los vendedores minoristas como •Best Buy, Sports Authority y Macy’s ofrecer cupones a las personas cuando entran a sus tiendas. La app de Shopkick reconoce de manera automática cuando el usuario entra a una tienda de menudeo de uno de los socios y le ofrece una moneda virtual conocida como *kickbucks*, que se pueden intercambiar por créditos de Facebook, tarjetas de regalo de iTunes, vales de viajero, discos DVD o recompensas de efectivo inmediato en cualquiera de las tiendas asociadas.En 2010, los compradores ordenaron cerca de $2.2 mil millones de productos físicos de los sitios Web a través de teléfonos inteligentes (de los cuales cerca de 1 mil millones fueron sólo de Amazon). •El 30 % de los vendedores minoristas tienen sitios Webde comercio-m: versiones simplificadas de sus sitios Web en donde los compradorespuedan usar teléfonos celulares para hacer pedidos. Los vendedores minoristas de ropa Lilly Pulitzer y Armani Exchange, Home Depot y 1-800 Flowers son algunas de las compañías con apps especializadas para ventas de comercio-m.
Juegosy Entretenimiento
•Los teléfonos celulares se han convertido en plataformas de entretenimiento portátiles. Los teléfonos inteligentes como iPhone y Droid ofrecen juegos digitales, películas, programas de TV, música y tonos de llamadas que se pueden descargar o transmitir mediante flujo continuo. Los usuarios de los servicios de banda ancha de los principales distribuidores de redes inalámbricas pueden transmitir por flujo continuo y bajo demanda clips de video, de noticias e informes del clima. •El servicio MobiTV que ofrecen Sprint y AT&T Wireless cuenta con programas de TV en vivo, como MSNBC y Fox Sports. Las compañías cinematográficas están empezando a producir películas cortas diseñadas de manera explícitapara reproducirse en teléfonos móviles. El contenido generado por los usuarios también está apareciendo en formato móvil. Facebook, MySpace, YouTube y otros sitios de redes sociales tienen versiones de dispositivos móviles. En 2010, las primeras 10 apps más populares en Facebook son los juegos, encabezados por Farmville con másMde 16 millones de usuarios diarios.

Fuente: Laudon y Laudon, 2012, con adaptación propia

•Las principales áreas de crecimiento en el comercio electrónico móvil son los servicios basados en la ubicación, con cerca de $215 millones en ingresos en 2010; las ventas de aplicaciones de software en tiendas como iTunes (cerca de $1.8 mil millones); las descargas de entretenimiento compuestas por tonos de llamadas, música, video y programas de TV (cerca de $1 mil millones); los anuncios móviles ($784

millones); los servicios de compra directa como Slifter ($200 millones), y las ventas de libros electrónicos ($338 millones).

Participante de la mercadotecnia móvil para los negocios

•Para la ejecución de una iniciativa de la mercadotecnia móvil entran en juego los participantes, miostrados en la **Tabla 3.70.**

Tabla 3.70. Participantes la mercadotecnia móvil para los negocios

Participante	Descripción
Marca / recursos creativos.	•Este es el equipo de marketing o la agencia: es el que crea la estrategia, los objetivos y el contenido.
Proveedores de aplicaciones móviles	•Con el fin de conectar las marcas y las agencias con sus suscriptores, los proveedores de aplicaciones móviles utilizan su experiencia en el campo, en tecnología, plataformas y una completa oferta de servicios para poner en marcha y funcionamientos todas las campañas móviles.
Compañías de telefonía celular (Movistar, Telcel, Iusacel, etc.)	•Cada proveedor de servicios inalámbricos tiene requisitos específicos y procesos de aprobación de campañas, y dado que las ofertas y los mensajes de las marcas se llevarán a sus suscriptores, se necesita obtener las homologaciones correspondientes para cada campaña.
Agregadores	•Entre los proveedores de aplicaciones móviles y las compañías celulares están los agregadores. •Mantienen la relación con los proveedores de servicios inalámbricos y maximizan el tiempo de los especialistas de mercadotecnia liberándolos de la responsabilidad de tener que tratar por separado con cada compañía para sus campañas. •Los agregadotes también ofrecen un gateway para enviar y recibir mensajes y contenidos como tonos de llamada.

Fuente: recopilación propia

•El tipo de iniciativa va desde principiante hasta avanzada, en términos de la experiencia requerida en marketing móvil. Los programas básicos son más de empuje (*push*), enviando información sobre eventos y noticias de productos como también permitiendo a los suscriptores recibir información específica o alertas. Como los programas de marketing móvil son cada vez más interactivos, se vuelven más sofisticados.
•Las encuestas, votos y concursos ofrecen a los usuarios móviles un alto nivel de interacción y fidelización con la marca.
•En estos programas, los marketers obtienen información muy valiosa y rica sobre los participantes, como datos demográficos, psicográficos y de comportamiento (personalidad, valor, interés o estilo de vida). Esta información puede ser utilizada en otras iniciativas de marketing, en desarrollo de productos, atención al cliente y capacitación.

Tecnologías más comunes empleadas en la mercadotecnia móvil para los negocios

•La mercadotecnia móvil ofrece una gran variedad de tecnologías disponibles para utilizar en campañas, como se observa en la **Tabla 3.71.**
•¿Los consumidores seguirán estando dispuestos a que la publicidad los acompañe? Con mensajes comerciales en todos los medios de comunicación, en la red y en el *e-mail*, y en casi todas las calles de la ciudad, ¿no empezarán a desarrollar sus propias estrategias para evadir anuncios, tal como lo han hecho en la mayoría de los medios? Sin duda este es el problema que enfrenta toda publicidad, pero no debe olvidarse que, así como los consumidores rechazan la publicidad inoportuna, también buscan la útil e interesante.
•Por tanto, las claves siguen siendo los contenidos con valor agregado. Se pueden crear programas para compensar al usuario, como obsequios de tiempo aire o mensajes gratuitos para quienes acepten anuncios), así como el respeto a las decisiones del consumidor. Bajo estos dos principios y con una mentalidad suficientemente abierta para conocer y penetrar este nuevo mercado, la publicidad puede dar pasos firmes y seguros, por más que se trate de un terreno móvil.
•La agencia de publicidad Universal McCann (2009), en su estudio Anytime, Anyplace, preguntó a los usuarios en qué tipos de contenidos están más interesados. La respuesta: descargas de música, **SMS** con invitaciones gratuitas a espectáculos, películas y descuentos. Es decir, publicidad que resulte útil.
•Así también, la mercadotecnia móvil es un gran dependiente de los avances tecnológicos, éstos ofrecen una gran variedad de opciones disponibles para utilizarlas en campañas, ofreciendo un portencial, ilimitado.

Tabla 3.71. Tecnologías más comunes de la mercadotecnia móvil para los negocios

SMS (*Short Messages Service*)
•Permite el envío de mensajes de texto entre teléfonos móviles, de los que existen de 2 tipos: •**MT** (*Mobile Terminated*).Mensaje que llega al teléfono celular. •**MO** (*Mobile Originated*). Mensaje enviado u originado en el teléfono celular. •En cuanto a su limitación, el **SMS** tiene una capacidad de 160 caracteres como máximo, dependiendo la tecnología empleada en ciertos equipos por la operadora. La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje originado de las conversaciones han contribuido a que los usuarios del servicio **SMS** desarrollen un uso intensivo de abreviaturas (como ***tq*** o ***tk*** en lugar de te quiero). •También han sustituido determinados sonidos por números (por ej: ***to2*** por todos) y la omisión de vocales (***qdms*** a ls 8 por quedamos a las 8).
MMS (*Multimedia Messaging Service*)
•Es un estándar de mensajería que le permite a los celulares enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando sonido, video, e imágenes. El límite de cada mensaje multimedia suele ser de 100 a 300Kb, dependiendo de cada móvil. Casi todos los nuevos teléfonos fabricados con una pantalla a color son capaces de enviar y recibir mensajes **MMS** estándar.
Sitios web para móviles
•Son sitios web especialmente diseñados para adaptarse a la pantalla del celular. Contienen información de las marcas y productos, descarga de contenidos, suscripción a alertas, acceso a juegos

online, etc. La gran mayoría del parque de celulares tiene Wap; y casi todos los modelos en venta permiten navegar en Internet.

Aplicaciones (*Apps*)

•Es un tipo de programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar diversos tipos de trabajo. Brindan una experiencia más rica que los sitios móviles ya que hay más procesamiento en el celular

Bluetooth

•Es una tecnología inalámbrica que permite la transmisión de información. Fue pensada para transferir pequeños fragmentos de información (un archivo, tarjetas de presentación, etc). Es un servicio gratuito para el usuario. Tiene un alcance de 100 m. (aprox.) como máximo.

Códigos 2D o *Smartcodes*

Tecnología que permite el acceso a un sitio móvil mediante el uso de la cámara de fotos del celular. Se le saca una foto a un código 2D para escanearlo y se accede en forma automática a un sitio móvil. Requiere de una aplicación instalada en el celular, que actúa de reader. Permiten, entre otros:

•**Acceder a un sitio móvil.**
•**Descargar un contenido.**
•**Mostrar un contenido codificado. Tipo de códigos 2D:**
- **-QR-Codes:** Contiene mucha información, pero requiere mejor cámara y celular. Uso libre,irrestricto.
- **-Semacodes:** similar a **QR-Codes** pero propietario.
- **-Shotcodes:** contiene menos información pero es más fácil de procesar. Generalmente sólo envía una **URL**. Es propietario.

Tipos de Smartcodes





Streaming Media

•El *streaming* (también denominado transmisión, lectura en continuo, difusión en flujo, lectura en tránsito, difusión en continuo, descarga continua o mediaflujo) es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de video o audio) en paralelo mientras se descarga. La palabra streaming se refiere a una corriente continuada, que fluye sin interrupción.
•Este tipo de tecnología funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando en la estación del usuario para luego mostrarle el material descargado. Esto se contrapone al mecanismo de descarga de archivos, que requiere que el usuario descargue por

completo los archivos para poder acceder a su contenido. El término se aplica habitualmente a la difusión de audio o vídeo.
•El streaming requiere una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio. El streaming de vídeo se popularizó a fines de la década de 2000, cuando el ancho de banda se hizo lo suficientemente barato para gran parte de la población. Sin embargo, con la tecnología del streaming un archivo puede descargarse y reproducirse al mismo tiempo, con lo que el tiempo de espera es mínimo.

NFC (*Near Field Communication*)

•La comunicación de campo cercano (**NFC.*Near Field Communication***) es una tecnología de comunicación inalámbrica, de corto alcance y alta frecuencia que permite el intercambio de datos entre dispositivos. Los estándares de **NFC** cubren protocolos de comunicación y formatos de intercambio de datos, y están basados en ISO 14443 **(RFID**, radio-frequency identification) y FeliCa.1 Los estándares incluyen ISO/IEC 180922 y los definidos por el **NFC** Forum, fundado en 2004 por Nokia, Philips y Sony, y que hoy suma más de 170 miembros.

LBS (*Location Based Service*)

•Los servicios basados en la localización o **LBS** (***Location Based Services***) o **LDIS** (***Location Dependent Information Services***) hacen referencia a Servicios Basados en Localización o para algunos autores simplemente servicios de localización.Los Servicios Basados en Localización buscan ofrecer un servicio personalizado a los usuarios basándose en la mayoría de situaciones en información de ubicación geográfica de estos.
•Para su operación utiliza tecnología de Sistemas de Información Geográfica, alguna tecnología de posicionamiento bien sea de lado cliente (ej **GPS, WiFi**, etc) o de lado servidor (ej. servicio de posicionamiento suministrado por el operador de la red) y tecnología de comunicación de redes para transmitir información hacia una aplicación **LBS** que pueda procesar y responder la solicitud.Las aplicaciones típicas **LBS** buscan proveer servicios geográficos en tiempo real. Algunos ejemplos típicos de esto son servicios de mapas, enrutamiento y páginas amarillas geográficas. El nivel de precisión posicional y desempeño para navegación es fundamental para el mercado de servicios basados en localización.
•Algunos fabricantes de antenas buscan para esto mejorar la calidad de la señal y reducir el tamaño de la antena.

Mobile Advertising

•Es una forma de publicidad a través de teléfonos móviles (inalámbrica) o en otros dispositivos móviles
•Es un subconjunto de la mercadotecnia. Se estima que instalar anuncios móviles como ***app*** representaron el 30 % de todos los ingresos de publicidad móvil en 2014 y superará $ 4.6 billones de usd en 2015, y más de $ 6.8 billones de usd a finales de 2019. La ***mobile ad*** publicidad móvil. Otras formas de este tipo de publicidad se encuentran en ***Mobile Demand Side Platform***, en la que las impresiones de anuncios se compran en tiempo real en un intercambio de anuncios (***Ad-Exchange***).
•El sistema de publicación de anuncios permite a los anunciantes enviar mensajes personalizados a los clientes de telefonía móvil en todo el mundo, a través de múltiples formatos de contenido, tales como:
•**Banner**
•**Anuncios de texto**
•**Video Descargas**
•**Juegos Móviles**
•**Servicios de Video Streaming**
•**Sitios móviles**

- **SMS/MMS**
- **Apps**
- **TV móvil**
- **Y lo que se esté desarrollando…**
- Cuando se diseña una campaña de publicidad móvil, hay múltiples canales disponibles para llegar al consumidor. Entre ellos se incluyen sitios móviles, aplicaciones móviles, mensajería móvil y video móvil, todos pueden ser integrados en una campaña interactiva acompañando a los medios tradicionales. Cada canal puede llevar a otros contenidos móviles o canales, así como también complementar medios de comunicación tradicionales. Mobile ofrece una poderosa ruta de respuesta instantánea e interactiva, como los consumidores enviando una palabra clave a un número corto a través de un SMS, o registrándose en un sitio móvil.

Las campañas de mercadotecnia móvil por canal y su oportunidad publicitaria

Canal	Descripción	Oportunidad publicitaria
Sitio móvil	El sitio móvil es un canal para la entrega de contenido web, que ofrece y da formato a contenidos para usuarios en concientización del contexto móvil. El contexto móvil se caracteriza por la naturaleza de necesidades de información personales de los usuarios (por ejemplo, la actualización de su blog, acceso a información de viajes, recibir noticias actualizadas), las limitaciones de los teléfonos móviles (por ej. El tamaño de la pantalla, la entrada de texto) y capacidades especiales (por ej. Localización, tipo de conexión, como 3G o WLAN).	•Publicidad en banners en sitios móviles •Anuncios en textos en sitios móviles •Sitios móviles esponsoreados Bueno para: •Conducir a los usuarios a un sitio móvil •Generar registros •Ventas directas •Branding
Aplicación Móvil (***App***)	Software o contenido que descargan los consumidores o que encuentran pre-instalado en su teléfono móvil. Los ejemplos incluyen aplicaciones como juegos, noticias y herramientas de estilo de vida. Las descargas son accesibles sólo para consumidores con los teléfonos y planes de datoscorrespondientes.	•Publicidad en aplicaciones (ej banners) •Aplicaciones sponsoreadas Bueno para: •Branding/ CRM •Conducir a los usuarios a un sitio móvil
Mensajería móvil	Esta categoría incluye **SMS** y **MMS** (servicio demensajería multimedia).El **SMS** está disponible para prácticamente todos los usuarios de teléfonos móviles, y no suele exigir un plan de datos o el acceso a la Web Móvil, haciéndolo ideal para alcanzar a la mayoría de los usuarios móviles. Mientras que el **SMS** se limita a contener texto, el MMS contiene imágenes, audio y video.	•Anuncios en textos (**SMS, MMS**) •Branding/CRM (**SMS, MMS**) •Publicidad en banners •Imágenes animadas Bueno para: •Conducir a usuarios a un sitio móvil •Clic to call •Branding/**CRM** •Diálogo interactivo (encuestas, votos)

Video y TV móvil	Los videos pueden ser descargados o vistos por streamming y se accede al mismo a través de un sitio móvil o de un **MMS**. La TV móvil es accesible a través de dispositivos habilitados para él mismo y con planes de datos.	•Publicidad en videos •Imágenes estáticas, animación o videos. •Videos brandeados Bueno para: •Branding/**CRM** •Conducir a usuarios a un sitio móvil •Clic to call •Clic to buy

Videojuegos para móvil

•Los videojuegos para móvil son desarrollados usando tecnologías como J2ME (***Java2 Micro Edition***) de Sun Microsystems, Brew de Qualcomm (***Binary Runtime for Wireless***) o ExEn de Infusión (***Execution Environment***). Hay otras plataformas disponibles como Symbian OS pero no son tan habituales, por su incompatibilidad entre dispositivos. Los videojuegos para móvil tienden a ser de ámbito muy pequeño y a menudo se basan en ofrecer una buena jugabilidad a pesar de no tener unos gráficos asombrosos. Esto se debe a la falta de potencia del procesador de los dispositivos, aunque en muchas ocasiones es la propia técnología sobre la que se programa la que realmente limita la aplicación.

TV Móvil

•La televisión móvil es un formato de televisión que se accede desde un dispositivo móvil. Consiste en un servicio de difusión de televisión que se presta utilizando como soporte ondas radioeléctricas, terrestres o por satélite, y la señal es recibida en dispositivos o equipos móviles o portátiles (teléfono móvil, ordenador portátil, **PDA**, etc.). Es un servicio que permite a los propietarios de teléfonos móviles ver la televisión en sus dispositivos mediante un proveedor de servicios. Los datos pueden ser a través de una red celular existente o de una red privada.

Descarga de contenidos

•Un contenido de descarga o **DLC** (*Downloadable Content*) es distribuido a través de Internet, y es un depósito de datos liberado en forma digital generalmente creado para un videojuego. La frase se utiliza para referirse específicamente a todo material nuevo, exclusivo o adicional creado por los desarrolladores para los videojuegos y que se publica por separado, no incluido en el producto base.
•La frase, sin embargo, también se ha utilizado para referirse a cualquier tipo de medios de entretenimiento digital distribuido en línea, por ejemplo los *mods* (del ***modification,*** es una extensión que modifica un videojuego original proporcionando nuevas posibilidades, ambientaciones, personajes, diálogos, objetos, etc. Prácticamente todos los videojuegos modernos incorporan herramientas y manuales para que exista la posibilidad de modificarlo al gusto del jugador.). Entre qué tipo de información o contenido se incluye, hay variaciones entre personajes, mapas, puzzles, niveles, escenarios, y trajes nuevos; hasta cambio de entornos, códigos de liberación de contenido ya existente, etc.

WAP (Wireless Application Protocol)

•El Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas **(WAP**. ***Wireless Application Protocol***) es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil. Se trata de la especificación de un entorno de aplicación y de un conjunto de protocolos de comunicaciones para normalizar el modo en que los dispositivos inalámbricos, se pueden utilizar para acceder a correo electrónico, grupo de noticias y otros.

Descarga de contenidos
•Un contenido de descarga o **DLC** (*Downloadable Content*) es distribuido a través de Internet, y es un depósito de datos liberado en forma digital generalmente creado para un videojuego. •La frase se utiliza para referirse específicamente a todo material nuevo, exclusivo o adicional creado por los desarrolladores para los videojuegos y que se publica por separado, no incluido en el producto base. •La frase, sin embargo, también se ha utilizado para referirse a cualquier tipo de medios de entretenimiento digital distribuido en línea, por ejemplo los *mods* (de ***modification,*** es una extensión que modifica un videojuego original proporcionando nuevas posibilidades, ambientaciones, personajes, diálogos, objetos, etc. •Prácticamente todos los videojuegos modernos incorporan herramientas y manuales para que exista la posibilidad de modificarlo al gusto del jugador.). Entre qué tipo de información o contenido se incluye, hay variaciones entre personajes, mapas, puzzles, niveles, escenarios, y trajes nuevos; hasta cambio de entornos, códigos de liberación de contenido ya existente, etc.

Fuente: Portal TAPSENSE (2015) y Falcioni (2009)

Factores de éxito para campañas de mercadotecnia móvil

•Para garantizar el éxito del Mobile Marketing, los profesionales de la mercadotecnia deben tratar a sus clientes con el máximo respeto. Es importante que el cliente sienta que un mensaje de mercadotecnia es un servicio en lugar de una molestia. La clave para una recepción positiva es comprender al cliente y sus necesidades. Los que acierten, desbloquearán un canal directo privilegiado al consumidor. Ver **Tabla 3.72.**

Tabla 3.72. Consejos para llevar con éxito las campañas en mercadotecnia móvil

Escuchar al cliente y ofrecerle contenido relevante
•Si no se usa de manera correcta, el Mobile Marketing puede ser uno de los canales más intrusivos y el cliente se puede distanciar con facilidad. Nunca ha sido tan importante que el cliente sienta que un mensaje de mercadotecnia es un servicio, que va mucho más allá de la aceptación inicial del mensaje de texto por parte del cliente (***opt-in***). •Además de los ejemplos de recordatorios **SMS** de citas u horas de entrega, la clave para una recepción positiva de un mensaje de mercadotecnia para dispositivos móviles es comprender el cliente y sus preferencias en cualquier momento dado. Acertar puede significar la diferencia entre un cliente que toma una acción positiva y uno que lo considere como una invasión de su privacidad y solicite la eliminación de su nombre de la lista de llamadas.
Extender la comunicación hacia otros canales
•Como con cualquier canal de mercadotecnia, las organizaciones deben utilizar el Mobile Marketing como una manera de interactuar con sus clientes a lo largo del tiempo. Los teléfonos móviles proporcionan una plataforma ideal para que las empresas se conecten de manera más personalizada con sus clientes, siempre y cuando esta comunicación sea relevante y coherente con el contacto y las ofertas disponibles a través de otros canales como, por ejemplo, correo electrónico, Internet y cara a cara. Si bien a una persona le agradaría recibir una alerta sobre las rebajas en una tienda cercana, otra podría fastidiarse por la molestia y pasar inmediatamente a tener una actitud negativa hacia el remitente.

Siempre tener permiso del usuario
•A medida que se desarrolla la mercadotecnia móvil, el proceso de obtener el permiso del consumidor es cada vez más fácil, ya que la aceptación de participación pasa a formar parte de la mercadotecnia en sí, animando a los consumidores a interactuar con las campañas a través de sus teléfonos. Por ejemplo, los ***retails*** hablan de ofrecer esquemas basados en la fidelización y vinculados a los teléfonos móviles de los clientes en lugar de una tarjeta de fidelización ubicua. Los clientes que participan se inscribirían en el programa, que les permitiría descargar las ofertas más recientes mientras visiten la tienda. Recibirían un código de barras para una oferta específica o un cupón en su dispositivo móvil para canjear en la caja. Puesto que la inscripción y descarga las inicia el cliente, se ha dado el permiso para recibir mensajes de mercadotecnia de manera no intrusa que resulta en valiosos ahorros para él.
Implementar campañas razonables
•A medida que se adopten éstas y otras aplicaciones de mercadotecnia para dispositivos móviles, surge una imagen más generalizada que los profesionales de mercadotecnia pueden utilizar para garantizar la coherencia y relevancia de las campañas entre todos los canales. Una campaña de mercadotecnia inteligente es mucho más eficaz cuando se vincula directamente con la mercadotecnia digital y correo postal, así como con ofertas telefónicas y en la tienda. Si los profesionales de mercadotecnia quieren campañas que den la sensación de servicio, deberán cumplir con las expectativas. El cliente que acepta recibir ofertas a través de su teléfono móvil debe poder canjearlas fácilmente, por ejemplo mediante un código de barras que se muestra en la pantalla y que se pueda escanear en la tienda para ser vigente. Para las organizaciones que comprenden cómo obtener la confianza del cliente, las oportunidades son reales y muy emocionantes. •Además de la lealtad mediante el dispositivo móvil y los avances de los anuncios en el exterior, la tecnología **GPS** de los teléfonos inteligentes ya está convirtiendo en realidad aplicaciones como, por ejemplo, la mercadotecnia basada en la ubicación. Este tipo de mercadotenia puede ser de gran utilidad para las personas que buscan un servicio o producto en particular y puede ser una manera rápida pero eficaz de conseguir una venta. Métodos más imaginativos surgen continuamente: los retails de moda ahora envían vídeos de las pasarelas a clientes potenciales a través de mensajes MMS, las entradas VIP ahora pueden almacenarse en los teléfonos móviles y ahora existe una gran variedad de aplicaciones para sitios web diseñados para dispositivos móviles.

Falcioni (2009)

Planificando la estrategia de la campaña de mercadotecnia móvil para las organizaciones

•La mercadotecnia móvi está transformando la práctica de la mercadotecnia en general y la relación entre las organizaciones y sus consumidores. Las marcas y las organizaciones de todos los tamaños a través de numerosos mercados verticales han integrado con gran éxito las prácticas de marketing móvil en sus negocios.
•La mercadotecnia móvil funciona con éxito para generar conocimiento de marca (*awareness*), convertir prospectos a clientes, mantener relaciones con los clientes, mejorar la atención al cliente, estimular el marketing viral y producir contribuciones tangibles y mensurables a la compañía. El eterno desafío de toda mercadotecnia es colocar el mensaje adecuado en frente de la persona adecuada en el momento adecuado.

•Como cada vez más clientes participan de iniciativas móviles y la tecnología se expande para agregar más funcionalidad a estos programas, el retorno de la inversión en la mercadotecnia móvil continuará creciendo y lo convertirá en un valioso complemento al mix de mercadotecnia. Así, se requiere de realizar una planeación estratégica de la mercadotecnia móvil a fin de que cumpla con los objetivos de la organización. Ver **Tabla 3.73.**

Tabla 3.73. Planificación estratégica de la campaña de mercadotecnia móvil

Establezca objetivos
•Branding: reconocimiento de imagen de marca. •Prensa: hacer ruido (***buzzing***) en el mercado. •Posicionar a la marca como tecnológica e innovadora. •Aumentar la frecuencia de uso de un producto. •Expandir el mix de marketing hacia nuevos canales de comunicación. •Captación de nuevos clientes. •Promociones. •Testing (realizar pruebas de producto y/o de mercado) •Captura de información. •Generar campañas de fidelización o retención de clientes. •Aumentar las ventas.
Decidir tipo de campaña
•Campaña push. •Campana pull. •Campaña mixta.
Decidir el tipo de comunicación
•Masiva/ no masiva. •Medios tradicionales: TV, gráfica, vía pública, radio. •Internet. •Puntos de venta. •Packaging.
Determinar la propuesta de valor
•Premio directo. •Participar de un sorteo. •Formar parte de una comunidad. •Acceder a promociones o descuentos. •Acceder a pruebas de producto. •Asistir a eventos especiales.
Determinar cómo llevarla a cabo
•Promociones •Concursos. •Alertas. •Comunidades. • Juegos.

Fuente: Falcioni (2009)

•De acuerdo a los objetivos que quiera cumplir la empresa, a continuación se sugieren algunas soluciones de mercadotecnia móvil. Ver **Tabla 3.74.**

Tabla 3.74. Diversos objetivos con sus alternativas de solución de campaña de mercadotecnia móvil.

Objetivo: Desarrollar y maximizar la base de datos de clientes
•**Registro de SMS. Descripción de la solución:** A través de la registración por SMS, se podrá segmentar la audiencia y construir una base de datos sólida. Además, permite captar usuarios en campañas de mercadotecnia *targeteadas* y aprender más sobre los clientes de la empresa. **Cómo funciona:** Los clientes deben registrarse en el programa de CRM. Luego, van a estar recibiendo en su celular los contenidos que eligieron en su suscripción (promociones, eventos, ofertas especiales, información relevante sobre los productos o servicios de la marca) •**Cupones Móviles (***Mobile Couponing***)**. Descripción de la solución: recompensar consumidores fieles,atraer nuevos clientes, informarles sobre lanzamientos de nuevos productos, o simplemente brindarles descuentos y cupones para llevarlos al punto de venta. **Cómo funciona:** El cliente tiene que enviar un **SMS** con el número de cupón y luego recibe un mensaje con el descuento. O también se le puede enviar un **SMS** a toda la base de datos de clientes con el descuento móvil.
Objetivo: Captar clientes con las ventas del producto o servicio
•**Alarma SMS. Descripción de la solución:** enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea awareness de la marca, a través del envío de **SMS. Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un **SMS** con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca. •**Mobile Couponing. Descripción de la solución:** recompensar consumidores fieles, atraer nuevos clientes, informarles sobre lanzamientos de nuevos productos, o simplemente brindarles descuentos y cupones para llevarlos al punto de venta. **Cómo funciona:** El cliente tiene que enviar un **SMS** con el número de cupón y luego recibe un mensaje con el descuento. O también se le puede enviar un **SMS** a toda la base de datos de clientes con el descuento móvil.
Objetivo: Conocer qué está pasando en la mente del consumidor
•**Encuestas SMS. Descripción de la solución:** Dejar que los consumidores opinen. Promover las encuestas **SMS** brindando incentivos a los clientes para que participen. Recompensar la fidelidad por apoyar con feedback y opiniones a los productos de la empresa. **Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un **SMS** con una palabra clave. Luego de eso, el usuario empezará a recibir preguntas con posibles respuestas. •**Votos SMS. Descripción de la solución:** Permitir a los clientes que den su opinión en preguntas específicas sobre productos o servicios de la marca, interactuando directamente con el offering de la empresa. **Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a travésde diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un **SMS** con una palabra clave para participar de la votación Luego de eso, los usuarios van a recibir preguntas paravotar, eligiendo una de las posibles respuestas. •**Feedback SMS. Descripción de la solución:** Crear una base de datos con **FAQs** (frequently asked questions) que el cliente usualmente tiene. Mejorar su satisfacción y fidelidad. Se puede proveer hechos simples y rápidos como localizar tiendas, información de productos, promociones,

etc.**Cómo funciona:** el cliente envía un SMS con la pregunta, y la plataforma automáticamente envía la respuesta correcta.
Objetivo: Desarrollar relaciones a largo plazo con el cliente
•**Alertas Descripción de la solución:** enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea conciencia (*awareness*) de la marca, a través del envío de **SMS**. **Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un **SMS** con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca
Objetivo: Crear conciencia (awareness) de marca usando los nuevos medios (new media)
•**Mobile TV. Descripción de la solución:** Ofrecer a los usuarios la posibilidad de ver programas sponsoreados por la marca, dondequiera que estén, crear awareness a través del uso de los nuevos medios. Mobile TV es un servicio de TV enviado a usuarios que se hayan suscripto a través del móvil, que permite disfrutar de TV personalizada e interactiva con contenido especialmente adaptado al medio móvil. **Cómo funciona:** Se debe comunicar este servicio a través de otros medios de comunicación o también en el móvil. Los clientes deben enviar un SMS con una palabra clave para activar el servicio, asegurándose que su celular lo soporta. Luego, podrán acceder al servicio de TV móvil**.** •**2D Code (Smartcodes). Descripción de la solución:** Mientras que el papel es anticuado y no está a la moda, las marcas deben enviar a sus clientes alta tecnología con códigos 2D, es una manera innovadora y fácil de enviar códigos directamente al celular del cliente. Se pueden enviar descuentos, entradas para eventos, ofertas especiales y muchas otras cosas más. **Cómo funciona:** Los textos de los códigos son convertidos a 2D y son enviados a la base de datos de clientes.
Objetivo: Generar Interacción con el público objetivo
•**Trivias, competencias, concursos.**Descripción de la solución: Posicionar a la marca implementand mecánicas móviles con valor agregado, con premios motivantes que generan ruido en el mercado, alrededor del producto e incentivan una interacción adictiva entre la marca y el consumidor. **Cómo funciona:** Los clientes participan enviando un mensaje de texto con una palabra clave que automáticamente los hace entrar al juego (competición, trivia o concurso). También se puede incentivar la participación, regalando contenidos de la marca (wallpaper, ringtone, juegos). •**Promociones de códigos SMS.**Descripción de la solución: Alcanzar el mercado masivo y recompensarlo en segundos. Alentar a los clientes a participar en promociones con premios instantáneos con el sólo hecho de enviar códigos del producto por **SMS.** Cuánto más jueguen, más chances tienen de ganar, con lo cual genera a la empresa mayor revenue con el **SMS** premuim.**Cómo funciona:** Los clientes envían un mensaje de texto con una palabra clave a un número corto. Se les responde en el momento, confirmándoles si son ganadores o no. •**Alertas SMS. Descripción de la solución**: enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea Conciencia (***awareness***) de la marca, a través del envío de **SMS. Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un SMS con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca.
Objetivo: Comunicarse con el público objetivo de manera rápida, fácil y efectiva
•**Geolocalización de tiendas. Descripción de la solución:** Aumentar el tráfico a la tienda. Rubros como bancos, agencias de turismo, retails, con varias tiendas esparcidas por todo el país, pueden implementar el servicio de localización de tiendas, permitiéndoles a los consumidores de manera sencilla, buscar la tienda más cercana a su ubicación o recibir instrucciones de cómo llegar. **Cómo**

funciona: se puede ofrecer de varias maneras: descargando una aplicación que permita al usuario ingresar su ubicación y ver las tiendas más cercanas; o enviando un SMS con la ubicación del usuario y recibir la respuesta con las instrucciones de cómo llegar a la tienda más cercana •**Alertas SMS. Descripción de la solución:** enviar a los clientes información relevante y oportuna, mientras se crea awareness de la marca, a través del envío de **SMS. Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un **SMS** con una palabra clave pidiendo contenido específico de la marca. •**Boletínes (*Newsletters*) móviles. Descripción de la solución**: Mantener a los clientes informados sobre ofertas especiales, nuevas colecciones,nuevas tiendas, etc. Ofrecer al usuario la posibilidad de recibir el newsletter de la marca en su teléfono celular. **Cómo funciona:** La empresa puede enviar **SMS** a la base de datos de clientes o puede incentivar a los usuarios, a través de diferentes medios de comunicación, que ellos envíen un **SMS** con una palabra clave. Luego van a empezar a recibir el ***newsletter*** (boletines) en su celular, con la frecuencia y contenido definido por la empresa.

Fuente: TAPSENSE (2015)

Factores clave de éxito en su estrategia para una campaña exitosa en mercadotecnia móvil

•La capacidad técnica de sus clientes para participar en una campaña de mercadotecnia móvil no es la única consideración que tiene que pensar en la hora de determinar su alcance. También es necesario considerar si están sus clientes incluso dispuestos a participar. Por ejemplo, el público más jóven puede ser los más dispuestos a participar con su comercialización si se incluye un juego de móvil o un tono de llamada para descargar en su campaña. **Ver Tabla 3.75.**

Tabla 3.75. Factores a tomar en cuenta del consumidor móvil que afectan la estrategia

Factores demográficos
Consisten en los puntos de datos que detallan las características inherentes de una población. Hacer un seguimiento de los factores demográficos es muy importante debido a que son a menudo los mayores determinantes del comportamiento. Por ejemplo, dirigirse a los clientes afroamericanos o hispanos no se trata del seguimiento de su patrimonio o el color de la piel, más bien, lo que se necesita saber es lo relativo al hecho de que los clientes de estos grupos étnicos tienden a un índice mayor (menor o similar) al uso de todos (o algunos) de los servicios móviles respecto de otras etnias, o sobre el tipos de teléfonos que utilizan (y el porqué) respecto a otros grupos. El siguiente, es una lista de los factores demográficos a considerar •Edad: fecha de Nacimiento o rango de edad (por ejemplo, 14-24) •Género: hombre o mujer •Raza: caucásico, afroamericanos, asiáticos, hispanos, birracial, multicultural, etc. •Religión: católica, musulmán, ateo, etc. •Estado civil: Soltero, casado divorciado, concubina,etc. •Número de hijos: cero, uno, dos, tres, etc. •Nivel de educación: ninguno, la escuela secundaria, alguna universidad, graduado de la universidad, doctorado, etc. •Ocupación: empleado,docente,desempleado,hogar, etc

•Ingresos: gama Monetaria (como $ 50,000- $ 75,000 por año) •Nacionalidad: Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, China, etc. •Geografía: residencia, lugar de trabajo
Psicografía
Incluye los factores cualitativos que miden aspectos de la vida de un cliente. También influyen en su disposición a participar en la mercadotecnia móvil. Es necesario analizar los siguientes factores para garantizar que sus estrategias de promoción apelan a los segmentos del mercado al que se está focalizando: •Estilo de vida: viajero frecuente, padres con niños pequeños, nido vacío,etc. •Actitudes: puntos de vista políticos, etc. •Intereses: Aficiones y pasatiempos (como la música), etc. •La compra de motivos: La compra para sí mismo o como regalo, para el entretenimiento, para la utilidad, etc. •Frecuencia de uso del producto: diario, semanal, según sea necesario, etc.
Preferencias
Son los datos ofrecidos por los clientes con respecto a sus gustos y disgustos, tales como comida favorita o su música menos favorita. Criterios de preferencia que deberían considerar incluirse, son: •Días de la semana y los tiempos cuando el cliente le permitirá dejar mensaje o llamarlo •Cuántas veces el cliente le permitirá ponerse en contacto con él dentro de un particular marco de tiempo (tal vez diez veces al mes, pero no más de tres veces a la semana, por ejemplo. •Modo preferido del cliente de la comunicación (móvil, *e-mail*voz, mensajería instantánea, etc.) •Dispositivo móvil preferido del cliente
Preparar varias creatividades para cada campaña y actualizarlas
•Antes de empezar la campaña hacer un test con diferentes creatividades para saber cuáles son las que funcionan mejor para el producto o servicio que se quiera vender. Es la manera de que la campaña sea atractiva y resulte más relevante para el usuario. El promedio del **CTR** normalmente oscila entre el 1% y el 2,5%, pero si se optimiza la campaña adecuadamente, creando nuevos banners así como distintas landing pages adaptadas a los distintos perfiles de usuarios, se puede llegar hasta un 5%.
Encontrar el mensaje adecuado y personalizarlo.
•El mensaje debe ser corto, directo y sencillo de comprender: *Informate ahora, Descarga gratuita, Consulta gratis, Mira el vídeo.* Además, debe contar con detalles que intensifiquen la campaña y que se adapten a las necesidades de cada usuario; por ejemplo, destacando la marca del teléfono: *Descubre más fotos sobre X producto para su iPhone*
Optimizar las páginas de acceso (landing pages en función del tipo de terminal
•Cada dispositivo móvil es distinto y por tanto hay que optimizar las páginas en función del tipo de terminal. Las páginas y sus contenidos siempre deben ser compatibles con el modelo del móvil con el objetivo de que la experiencia del usuario sea siempre satisfactoria. Así, es muy recomendable disponer como mínimo de 2 versiones de una página de acceso (*landing page*, una para los teléfonos estándar y la otra para los terminales de gama alta y pantalla grande (iPhone, Ipad o,Tablets, Smarthpones de diferentes marcas, etc.), que permiten un diseño más atractivo y sofisticado de las páginas.
Ofrecer contenidos como valor
•Suele provocar un efecto positivo entre los usuarios. En realidad se trata de incentivar al usuario por medio, por ejemplo, de cupones de descuento, acceso a información relevante (tiempo, noticias,

alertas, etc.), contenido móvil atractivo (videos, música, etc.) para incrementar el ratio de participación de los usuarios en la campaña. Creatividades adecuadas para alcanzar un óptimo **CTR**, mensajes concisos y fáciles de comprender, landing pages adecuadas a cada tipo de terminal y valor añadido, son algunos de los elementos que, en combinación con las citadas características de este soporte, afianzan definitivamente el teléfono móvil como canal para las campañas de marketing.

Fuente: Becker y Arnold, 2010

•Mediante la recopilación de información sobre las preferencias de una persona y usarla adecuadamente, Usted tendrá una mejor oportunidad de satisfacer las necesidades de ese cliente.
•Lo interesante acerca de los dispositivos móviles, es que están conectados a una sola persona y que ofrecen una amplia variedad de maneras entrega de sus mensajes mercadotécnicos. **Ver Tabla 3.76.**

Tabla 3.76. Formas de alcanzar a sus usuarios móviles a través de campañas de mercadotecnia móvil

Mensajes de texto (SMS.*Short Message System*)
•También llamadas shortcode. Consisten en enviar un **SMS** con una palabra clave a un número corto, en respuesta a un estímulo generado por la marca. Por ejemplo, el usuario envía un SMS con el número del código de barras que aparece en el packaging del producto para participar por diferentes premios. •Casi todos los teléfonos móviles que se producen hoy en día tienen la capacidad de enviar y recibir mensajes de texto, también conocido como *servicio de mensajes cortos* (SMS). SMS está limitado a 140 caracteres de texto sin formato y es perfecto para el envío de alertas, recordatorios, cupones y otros mensajes que llegan al punto rápidamente. •Usted también puede incluir enlaces a sitios web, descargas y números de teléfono móvil
Alertas
•Las Alertas facilitan la entrega de noticias e información en tiempo real, en cualquier momento y lugar. A través de esta herramienta el usuario puede solicitar información ya sea utilizando la Alerta por Suscripción que es contenido SMS al cual los usuarios pueden suscribirse para recibir información específica por un tiempo determinado, como horóscopo, deportes y otros. •O también es posible disponer de Alertas por Demanda que es contenido actualizado que se solicita en momentos específicos por mensajes como tips, noticias, eventos sobre un tema específico. Las personas envían un mensaje y reciben información actualizada. •Modo de uso: El usuario envía un SMS a un número corto con una palabra clave y recibe con cierta periodicidad contenidos a su celular. •Por ejemplo: *Envía CLIMA al 1234 y recibe todas las mañanas el clima a su celular*.
Interactividad SMS/ Marketing Viral
Estrategia que incentiva a los usuarios a que transmitan rápidamente un contenido comercial a otros contactos, de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje o contenido. Características de la *campaña viral*: Es una campaña tan buena que los propios consumidores se lo cuentan los unos a los otros. •Campaña compuesta por un elemento sorpresa, impactante o divertido. • Campaña cuyo principal objetivo no es vender, sino entretener, hacer prensa, ruido, ***branding***. •Técnica que evita las molestias del spam, ya que impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a otros amigos.

• Recomendación *boca en boca* positiva.
Trivias SMS
•Clásico concurso de conocimiento basado en preguntas de selección simple en las que el usuario deberá seleccionar la opción de su preferencia. El ganador puede ser seleccionado por desempeño o por constancia. Gracias a esta mecánica de juego, se obtienen bases de datos y se forman comunidades con perfiles y preferencias definidos.
Servicio de mensaje multimedia (MMS.*Multimedia Messaging Service*)
•Son mensajes de texto con la capacidad de incluir más texto, así como mejoras multimedia como imágenes, vídeo y sonido. Piense en los **MMS** como correos electrónicos que llegan a su destino directamente a la bandeja de entrada del aparato móvil através de un número de teléfono en lugar de una bandeja de entrada en un servicio de *e-mail* a través de una dirección de *e-mail*.Los mensajes **MMS** son perfectos para el envío de folletos de productos, tarjetas de felicitación, mensajes de audio y videos que muestren sus productos o servicios.
E-mail móvil (*Mobile e-Mail*)
•La gente comprueba su *e-mail* en el hogar, en el trabajo, en la cama, en el baño, en la margen de los partidos de fútbol de los niños, e incluso mientras conducen. El *e-mail* es todavía una de las mejores maneras para que la gente intercambie y comparta mensajes y archivos privados entre sí. Más personas que nunca están comprobando su *e-mail* en los dispositivos móviles porque las personas están siempre en movimiento. El *e-mail* móvil es también una de las maneras más bajo costo para entregar su mensaje que es de bajo costo para usted y sus clientes.
Sitios web de móviles
•Los teléfonos con navegadores tienen la capacidad de acceder a Internet de manera que la gente puede interactuar con los sitios web desde casi cualquier lugar. Personas que navegar por Internet en los teléfonos y otros dispositivos móviles a menudo buscan direcciones, información de contacto, comentarios y valoraciones, y otras cosas que les ayuden a tomar decisiones rápidas mientras están lejos de sus computadoras. Debido a que los dispositivos móviles no son tan potentes o grandes como un computador, necesita asegurarse de que sus sitios web estén formateados para proporcionar una grata experiencia para sus usuarios móviles. Los sitios web son especialmente diseñados para adaptarse a la pantalla del celular. Contienen información de las marcas y productos, descarga de contenidos, suscripción a alertas, acceso a juegos online, etc. De hecho, se sugiere tomar en cuenta **10 razones** para tener una versión mobile de un sitio web: **1.**Google tiene un índice separado para el contenido mobile. **2.**El sitio regular suele no adaptarse bien a la resolución de las pantallas de los móviles. **3.**El 20% de los norteamericanos accede a contenidos móviles todos los días, si bien en Sudamérica esta proporción es mucho menor, sin dudas está creciendo a buena velocidad. **4.**El uso de contenidos para móviles crece a gran velocidad y es de esperarse que pronto iguale a la web regular. **5.**En Estados Unidos se vendieron dispositivos por 1.600 millones de dólares en este año. **6.**El 93% de los adultos norteamericanos tiene teléfonos celulares. **7.**El 5% de los 500 principales minoristas online tienen una versión móvil de su website o una aplicación para iphone. **8.**La inversión en publicidad para móviles en 2012 sobrepasará los 6.500 millones de dólares. **9.**Actualmente los usuarios están en promedio 13 horas semanales conectados, comparando con las 2 horas de 2002. **10.**Se estima que hay 2.000 millones de celulares en todo el mundo.

Aplicaciones móviles (*Apps*)
•Puede proporcionar experiencias de software para propietarios de todo equipo móvil. Las aplicaciones son programas de computadora instaladas en el dispositivo, y son útiles para todo tipo de cosas, desde checar saldos de cuentas bancarias hasta el uso en juegos electrónicos. El beneficio de proporcionar aplicaciones móviles no se limita a la productividad o entretenimiento, sino que incluyen su publicidad y la marca, e incluso la venta de su propia aplicación para móvil. •Se pueden desarrollar en distintas plataformas, como Java, Android, iPhone, Windows Mobile etc. que permiten crear: •Juegos •Catálogos •Guías •Aplicaciones informáticas •Reproductores multimedia •Formularios •Tarjetas animadas •Etc •Pueden desarrollarse a medida o a través de prefabricados. Logran una experiencia muy rica para el usuario. Es 100% interactivo. Se tiene un total control de la estética. La única debilidad de las aplicaciones es que hay que descargarlas, lo cual genera una gran barrera entre el usuario y la marca. Se pueden usar offline (no hace falta conectarse a Internet). •ABI Research (2015) asegura en su informe que los usuarios están descargando más aplicaciones porque están comprando más smartphones, cuyas ventas crecieron un 20% el año 2009. Pero además hay que tener en cuenta las estrategias de empresas como Apple, a la cabeza, RIM o Microsoft con sus tiendas de aplicaciones móviles: App Store, App World o Windows Marketplace, sin dejar de lado Android Market, que están facilitando la manera en la que los usuarios se acercan a las aplicaciones móviles. En cuanto a los ingresos, se prevé que se precipiten en 2012, una vez que la competencia entre los desarrolladores y las tiendas de aplicaciones haga caer los precios y se tienda hacia las aplicaciones gratuitas y las soportadas con publicidad. •Pickaso (2015) afirma que es uno de los sectores de más crecimiento, que el 89% del tiempo que los usuarios destinan al uso de sus dispositivos móviles es a través de apps. Por eso, gran parte del foco mobile está en las aplicaciones móviles. Según el informe de Statista, en 2014, se han invertido en EEUU 29 billones de dólares en aplicaciones móviles. Y está previsto que se incremente esta cifra hasta los 35 billones el próximo año, lo que demuestra que el sector de las aplicaciones móviles va a ser una de las principales tendencias de marketing de 2015.
Respuesta de Voz Interactiva (IVR.*Interactive Voice Response*)
•Los equipos móviles pueden hacer una amplia cantidad de cosas interesantes, por lo que es fácil olvidar que la principal la función de un teléfono es la capacidad de hacer y recibir llamadas de voz. De hecho, las llamadas de voz son mucho más convenientes, mientras que la va en camino. Por ejemplo, los números de teléfono en los sitios web móviles o mensajes de texto se puedem hacer clic o por marcaje automáticamente el número y la colocación de una orden o escuchar un mensaje de voz son más fáciles que mirar a una pantalla o escribiendo al caminar por la calle o de pie en la fila.La voz interactiva Respuesta (IVR) es una tecnología que le permite enviar y recibir llamadas de voz de la gente e interactuar con ellos sin la participación de una persona en vivo en su final de la llamada.
Redes sociales móviles
•Una red social consiste en una estructura social compuesta de personas (u organizaciones u otras entidades), que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad,

parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, relaciones sexuales, o comparten creencias, hobbies o pasatiempos comunes, conocimientos o estatus. Facebook es la de mayor reconocimiento y pionera entre todas.

•¿Por qué esperar hasta que esté frente a una computadora para interactuar con los clientes y colegas a través de un sitio de redes sociales cuando se puede participar en conversaciones a través de un dispositivo móvil y nunca más te pierdas una conversación? Los medios sociales son una de los principales comportamientos de conducir la adopción de teléfonos inteligentes.

•Su empresa puede ser parte del creciente número de conversaciones en tiempo real cuando se incluye medios de comunicación social en su estrategia de mercadotecnia móvil.

•Las redes social móviles están despegando, siendo la generación de los ***milenials*** los que constituyen la primera ola de consumidores totalmente inmersos en la cultura de la telefonía celular y son los que realmente *entienden* las redes y las aplicaciones sociales. Si combinamos ambos, terminamos con una revolución en la *computación social*. La adopción de teléfonos inteligentes o ***Smartphones*** potencia la rápida expansión de la computación social, con consumidores ávidos por absorber la cultura del networking social y medios compartidos a través de sus terminales de alta gama.

•ComScore (2015) afirma que de los 1.1 mil millones de usuarios activos de Internet en todo el mundo, 738 millones son usuarios constantes de los sitios de red social - alrededor del 67%. Si los sumamos a los usuarios frecuentes de otras opciones de computación social como el blogging, las cifras alcanzan el 76%. En la actualidad, los consumidores destinan aproximadamente el 42% del tiempo que pasan en línea a los servicios de red social. En Europa, de acuerdo a *Why Mobile Could Reinvent Social Computing* (ver: http://blogs.forrester.com/thomas_husson/09-10-13-why_mobile_could_reinvent_social_computing), un promedio del 7% de las personas entre 16 y 24 años de edad ya acceden a los sitios de networking social desde sus teléfonos celulares, comparado con el 3% de los consumidores de servicios en línea de toda Europa.

•Según el informe *los teléfonos móviles tienen el potencial de convertirse en el eje de las actividades de la Computación Social*. Esto toma a todos por sorpresa, ya que ambas tecnologías existen para mejorar la comunicación. Sólo piensen en YouTube como un ejemplo de la combinación perfecta entre un teléfono equipado con cámara de video y la cultura de compartir en línea. Su éxito es de tal magnitud que si YouTube fuese un país, sería el tercero en población en todo el mundo.

Publicidad móvil

•La pantalla de un dispositivo móvil es el foco de atención de consulta que los usuarios móviles utilizan.

•Hay una cantidad de oportunidades de publicidad para entregar su mensaje. La publicidad móvil puede ser colocada en los sitios web móviles en la misma forma como los sitios web regulares, pero eso no es todo.

•Usted también puede anunciarse en aplicaciones móviles, durante las descargas,en los videos móviles, en los correos electrónicos móviles, llamadas de voz e IVR, y en el texto y los mensajes MMS.

Comercio móvil (*Mobile commerce*)

•El mobile commerce, o M-Commerce, es la habilidad de realizar compras usando un dispositivo móvil (como un teléfono celular, una PDA, un smartphone).Se lo ha definido como: *cualquier transacción, que implica la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes y servicios, que es iniciada y / o completada mediante el acceso móvil a redes informáticas con la ayuda de un dispositivo electrónico.*Los intercambios de valor pueden ser por:

•Compra de bienes o servicios (contenido digital, bienes físicos, etc)

•Bienes perecederos (entradas, cupones, etc) Servicios (pago de facturas, etc)

•La transferencia de valores o dinero (persona a persona, donaciones, otros) Métodos de pago:

•Cuenta de crédito (tarjeta de crédito)
•Cuenta bancaria (tarjeta de débito, de persona a persona)
•Valor almacenado (Tarjeta Regalo, prepago, por tiempo de uso, puntos, premios, Otros)
•Descuentos (Cupones, descuentos)
•Promocional / gratuito (muestras, pruebas de conducción, etc)
•Tecnologías móviles:
-Mensajería (SMS, mensajería instantánea, **MMS**)
-Aplicaciones móviles (iPhone, Android, Java)
-Tecnologías de comunicación por proximidad (Bluetooth, **RFID / NFC**)
-Mobile Voice (Respuesta de Voz Interactiva)
-Mobile display (códigos de barras 2D)
•Los dispositivos pueden actuar como *tomadores de orden* cuando el objetivo de su mensaje a la acción de mercadotecnia es una compra inmediata. Usted puede vender sus productos a través sitios de Internet móvil y sistemas de pedido de voz, y vender descargas y otros contenidos aceptando pagos con tarjeta de crédito o mediante el cargo de la compra a su factura de teléfono móvil. Los teléfonos móviles también pueden actuar como *billeteras digitales* que pueden pagar por las cosas en las tiendas a través de punto móvil de-sistemas de venta y los escáneres de códigos de barras.
•Algunos servicios muy populares, son:
•**Mobile Ticketing.** Los tickets pueden ser enviados al teléfono celular usando una variedad de tecnologías. Luego, los usuarios pueden usar sus tickets inmediatamente presentando sus teléfonos en el lugar.Los tickets pueden ser reservados o cancelados en el móvil con la ayuda de una simple aplicación que se descarga o accediendo a un sitio móvil de la empresa proveedora del servicio.
•**Mobile Couponing.**La tecnología de mobile ticketing puede ser usada también para la distribución de cupones y tarjetas de fidelización. El cupón es representado por una ficha virtual que se envía al teléfono celular. Presentando el teléfono móvil con una de estas fichas virtuales en un punto de venta, permite al usuario acceder a los mismos beneficios que cualquier persona con una tarjeta de fidelización o un cupón en papel.Los cupones pueden ser enviados al consumidor utilizando servicios basados en localización (***LBS - locations based services***) cuando él está cercano a un lugar físico específico.
•**Servicios basados en la localización) (LBS. *Location Based Services*)** A diferencia de una PC, la ubicación del usuario del teléfono móvil es una pieza importante de información utilizada durante las transacciones de comercio móvil. Conocer la localización del usuario permite a los servicios basados en localización:
-Ofertas locales
-Tiempo local
-Seguimiento y monitoreo de las personas
•**Servicios de información.** Una amplia variedad de servicios de información se puede entregar a los usuarios de teléfonos móviles en la misma forma en que se entrega a las PC. Estos servicios incluyen:
-Servicios de noticias
-Datos de saldos
-Resultados deportivos
-Registros financieros
-Datos de tráfico y la información
•**Mobile Banking.**Los bancos y otras instituciones financieras están explorando el uso del comercio móvil para permitir que sus clientes no sólo accedan a la información de su cuenta, sino también

realizar transacciones, por ejemplo, la compra de acciones, envío de dinero a través de teléfonos móviles. En América latina, más del 50% de las entidades financieras ofrecen al menos algún servicio móvil básico.
Mercadotecnia basada en la ubicación geográfica
•Desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida a saber en qué tienda más cercana tienen el televisor que busca el consumidor, las posibilidades son infinitas. La geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías le han brindado le han brinadado a la mercadotecnia. No sólo de movilidad viven las redes móviles, también pueden dar servicios de posicionamiento. Detectar la ubicación del celular para entregarle voz y datos es una necesidad técnica, pero esa información puede servir para cosas ajenas al funcionamiento de la red, como dibujar mapas con patrones de desplazamiento o saber en tiempo real dónde está el terminal. •La capacidad de localización es una ventaja de las redes móviles frente a Internet tradicional, que desconoce dónde están sus usuarios.Dentro de poco cada web o servicio podrá saber dónde está el usuario, abriendo así las puertas a la *mercadotecnia por geolocalización*. Lo que *solíamos llamar punto de venta es ahora mercadotecnia móvil*, aseguró en Advertising Age (2009) Kip Cassino, vicepresidente de investigación en Borrell Associates (https://www.borrellassociates.com/). *Los móviles pueden ser una extensión de los aparadores de las tiendas*. Según Paul Feng, responsable en Google de la publicidad móvil (https://www.google.com/mobile/?hl=en) , una de cada tres búsquedas en Internet móvil tiene una intención local. Para satisfacer la demanda de los usuarios de móviles, la compañía está buscando nuevos formatos que vayan más allá del texto y el display, como por ejemplo, el ***clic to call*** (que permite llamar directamente al establecimiento que buscaba) y en los próximos meses incorporará nuevas formas de interacción. También Facebook tiene previsto lanzar una herramienta de localización. Los especialistas de mercadotecnia siempre se han preocupado por la geografía general de sus clientes potenciales, circunstancia que los dispositivos móviles son capaces de revelar con el fin de entregar un mensaje en la ubicación correspondiente, o presentar un anuncio relevante o oferta. Alternativamente, usted puede poner su comercialización en lugares relevantes y permitir que las personas interactúen con sus mensajes de mercadotecnia cuando se encuentren cerca. La mercadotecnia basada en la ubicación no se limita a un tipo de tecnología. •La localización puede ser un factor clave en casi todo tipo de campaña de mercadotecnia móvil. La inversión en marketing móvil basado en la localización pasará de los 34 millones de dólares en 2009 a 4.000 millones de dólares en 2015. •Existen básicamente dos tipos de sistemas de posicionamiento móvil: los basados en terminales y los basados en redes. •**Basados en terminales:** Requieren dispositivos equipados con hard y soft especial, y trabajan integrados con otra red, como el caso del A-GPS (Assisted-Global Positioning System). La red GPS está integrada por una serie de satélites. El sistema toma las señales de al menos tres de ellos para definir (con una exactitud de entre 3 y 30 metros) en qué punto del espacio se encuentra el terminal. Pero para comunicarse con los satélites éste debe tener un hard y soft especiales, que en términos relativos (a lo que implica la fabricación de un celular) resultan bastante costosos. Eso limita sus aplicaciones comerciales masivas. Acá la red **GSM** (a la que los receptores **GPS** están física y lógicamente integrados) sólo se utiliza para informar al proveedor del servicio la ubicación dada por los satélites. •**Basados en redes:** Localizan los teléfonos sin necesidad de modificarlos y dentro de su red de origen, por ejemplo, GSM/GPRS. Los sistemas basados en redes (o de *triangulación pasiva*) dan la posición según la distancia aproximada del teléfono a la célula de la red, sin satélites de por medio. Al funcionar sobre cualquier teléfono **GSM** es más barato y aplicable a servicios masivos. Su exactitud

depende del tamaño de las celdas de la red y es mejor en entornos urbanos donde la densidad de antenas es mayor.

Habilite sus medios tradicionales a móvil

•La mercadotecnia es en su esenciacomunicación y la participación. Como especialista en mercadotecnia, es su trabajo comunicarse con y hacer participar a su cliente esto es, difundir información y noticias sobre sus productos, servicios, relacionandolos a actividades de su público (clientes, socios y la sociedad en general) para que puedan saber lo que hace su organización y cómo conectarse con usted. Debido a que el canal móvil requiere o bien, une permiso del consumidor antes de participar de manera proactiva en su dispositivo móvil o de que el consumidor móvil esté consciente de sus programas móviles para que se acerque y se enganche, la mejor manera de hacerlo es habilitar sus medios de comunicación tradicionales, colocando la *llamada a la acción* en sus medios de comunicación para invitando a los consumidores a sacar sus dispositivos móviles y en contacto con usted.

Configurando su teléfono móvil en Facebook

•Son 65 millones de usuarios acceden a Facebook mobile. Henri Moissinac, director del área móvil, en Febrero de 2010 declaró en el blog de Facebook *queremos que la gente pueda llevar Facebook allí donde vaya. Por eso no paramos de trabajar en actualizaciones para nuestros productos móviles y cooperamos con los nombres más conocidos del sector, con el fin de integrar Facebook en los más modernos aparatos y sistemas* ya que 65 millones de usuarios acceden a Facebook mobile. Facebook cuenta con dos páginas web móvil: m.facebook.com , para móviles en general, y x.facebook.com , preparado especialmente para móviles con pantalla táctil tipo iPhone, Android, Palm o Nokia. Desde el portal móvil de Facebook se puede actualizar el estado, visitar perfiles o actualizar el propio perfil.

Facebook entiende que usted no siempre está en una computadora fija cuando necesite postear una actualización para su página de negocios. Si necesita compartir algo con sus fnas/seguidores use su teléfono inteligente (***smartphone***)

•Regrese al panel ***Admin*** de su página

•Seleccione ***Edit Page⇨Update Page Info***.

•Desde el menu, seleccione Más (***More***). Un menú (drop-down menu) aparecerá.

•Seleccione Móvil (***Mobile***)

Al momento, usted tiene 3 opciones de configuración:

•Con *e-mail* móvil (***With Mobile E-mail***): Esta opción, le proporciona la información necesaria para cargar fotos o actualización de posteos desde su cuenta de *e-mail* móvil.

•Cada página puede tener su propio domicilio de *e-mail* Facebook el cual se crea por usted automáticamente. Usted puede usarlo para enviar *e-mail* que se postearpan en su página.

•Si Usted quiere que Facebook le envíe los domicilios de *e-mail* en un *e-mail*, haga clic en ***Learn More button***. Esta nueva interface le permite seleccionar tener los *e-mail* que se envían a los *e-mail* de su seleccióno su teléfono inteligente (***Smartphone***). Esto también le permite actualizar la lista de *e-mail* para crear uno nuevo, pero solamente algunas veces.

Ejemplo Facebook genera un domicilio *e-mail* para su página



Fuente: Brandon (2014)

•Con Web Móvil (***With Mobile Web***): esta opción le recuerda cómo encointrar su página cuando usa un navegador móvil . Teniendo un usuario (***username***) el ajustar simplifica este proceso. También usted puede usar las páginas ***App*** para teléfonos inteligentes (***smartphones)***.
•Con el iPhone: Facebook continua para actualizar su ***app oficial*** para todos los equipos con ***iOS***. Si usted quiere postear directamente a su página, es mejor usar las páginas de Facebook desarrolladas para crear su bookmark de su teléfono.
Si usted tiene un smartphone con una aplicación de Facebook, probablemente es más fácil sólo abrir la aplicación y publicar una actualización de estado dentro de la misma aplicación. Si usted tiene un equipo que va a publicar en su página, asegúrese de que el equipo miembros obtenga la dirección de *e-mail* móvil.

Campañas con códigos de barras 2D

Como el código de barras del supermercado pero con más información. Se decodifican desde el celular, usando la cámara de fotos como un escaner. Algunas aplicaciones de los códigos 2D:
•La descarga de un juego promocional tras fotografiar el código de la etiqueta del producto.
•Obtener información adicional de un producto situado en góndolas de un supermercado.
•Comprar entradas de cine desde un periódico.
•Conseguir un cupón de descuento.
•Mostrar la canción o el video de la tapa de un CD o información del artista.
•Acceder al historial médico de un paciente tras la lectura de un solo código.
•Acceder a información de una obra de arte en un museo.
• Obtener mayor información en clasificados de un diario

Campañas Bluetooth *(Proximity Marketing*)

Permiten al usuario descargarse contenidos al celular, de manera inalámbrica y gratuita. Características y uso:
•No invasivo: pide permiso antes de conectarse o enviar información.
•Muchos celulares lo tienen, pero desactivado.
•Uso en contextos cerrados y controlados.
•Ideal para envío de contenidos gratuitos o acceso a información.

Broadcast

•Representa el envío de mensajes masivos ya sea de un contenido o un simple mensaje de texto, en una base de datos de usuarios, basado en una segmentación previa. El mensaje llega directamente a la pantalla de los móviles de los consumidores que hayan aceptado recibir información.

Pago móvil (*Mobile payment*)
•Es un método que se utiliza para realizar compras por Internet a través de **SMS**, los usuarios pagan para así obtener un producto específico (contenido, suscripciones). Cuando el usuario hace clic sobre el producto que desea en una página web verá un mensaje que le pide la clave de acceso, él deberá enviar un mensaje de texto de un valor determinado para obtener dicha clave y recibir el código que debe ingresar en la página para obtener el producto. Este código sólo puede ser utilizado una vez. ***Mobile payment*** es un nuevo método de pago alternativo con una rápida adopción - especialmente en Asia y Europa. En lugar de pagar en efectivo, cheque o tarjeta de crédito, el consumidor puede utilizar el teléfono móvil para pagar una amplia gama de servicios y bienes digitales o no, como: •Música, videos, ringtones, suscripciones de juegos online, wallapers y otros productos digitales. •Tarifa de transporte (autobús, subte o tren), parquímetros y otros servicios. •Libros, revistas, tickets y otros productos. Hay cuatro modelos principales de pago móvil: •**SMS** Premium basado en pagos transaccionales •Facturación Directa Móvil •Pagos móviles de Internet (**WAP**) •Contactless **NFC** (Near Field Communication) •El mercado mundial de pagos móviles ha evolucionado significativamente en los últimos 9 años con dispositivos móviles que se usan simultáneamente con una gran variedad de pagos y transacciones. •Los operadores de redes, solos o junto a instituciones financieras y proveedores de servicios móviles, están desarrollando plataformas y aplicaciones que permitan ofrecer servicios de pagos móviles. Según un estudio reciente de ***Research and Markets*** (2009), el volumen de pagos móviles a nivel mundial, muestra su crecimiento a través del volumen de compras y transacciones soportadas por los dispositivos móviles. En 2009 alcanzó 68.7 mil millones de usd, cifra sensiblemente superior a los 45.6 mil millones alcanzados usd en 2008. Se estima que esta cifra crecerá hasta los 633.4 mil millones de usd para finales de 2014. En 2009 existían 81.3 millones de usuarios de pagos móviles a nivel mundial, y se estima que ese número crezca 6 veces hasta alcanzar los 490 millones para finales de 2014. Algunos obstáculos de este mercado son la falta de modelos de negocio, de estandarización y esfuerzos comerciales dispersos. Sin embargo, el éxito del modelo de negocio en pagos móviles en mercados clave y el constante aliento por mejorar los servicios de pagos móviles ha revivido el interés de potenciales inversores, para desarrollar la nueva fase de servicios de pagos móviles a nivel mundial.
Contenidos
•En la actualidad, un dispositivo celular va más allá del simple acto de la comunicación. Los celulares son parte de la vida de los usuarios y sus características se conjugan directamente con su estilo de vida. En el mercado existe una amplia variedad de contenidos para satisfacer a los usuarios móviles bajo la premisa de la personalización, y un contenido de alta calidad para clientes cada día más exigentes, quienes entienden que su móvil forma parte de su personalidad. •Así, puede contener desde contenidos simples como: Música, Videos, Imágenes hasta conceptos más sofisticados como: Tiendas WAP o Tiendas WEB como kiosco de contenido y vender contenidos desde un sitio web a teléfonos móviles Compra de contenido En la actualidad, la compra y entrega de contenido móvil se compone principalmente de la venta de ***ringtones***, ***wallpapers*** y ***juegos*** para teléfonos móviles. La convergencia de los teléfonos móviles, reproductores de mp3 y video en un solo dispositivo se traducirá en un aumento en la compra y entrega de temas enteros y de vídeos

completos. En cuanto a las velocidades de descarga, si aumenta a los niveles de 4G, permitirá comprar una película en un dispositivo móvil en un par de segundos, sobre la marcha (***on the go***).
Videojuegos móviles
•Con los avances de la tecnología en el ramo del entretenimiento vía celular los usuarios pueden disfrutar de las mejores creaciones multimedia: el celular pasa a ser una consola y la experiencia es completa.

Fuente: Portal TAPSENSE (2015); Falcioni (2009); Becker y Arnold, 2010; Brand (2014)

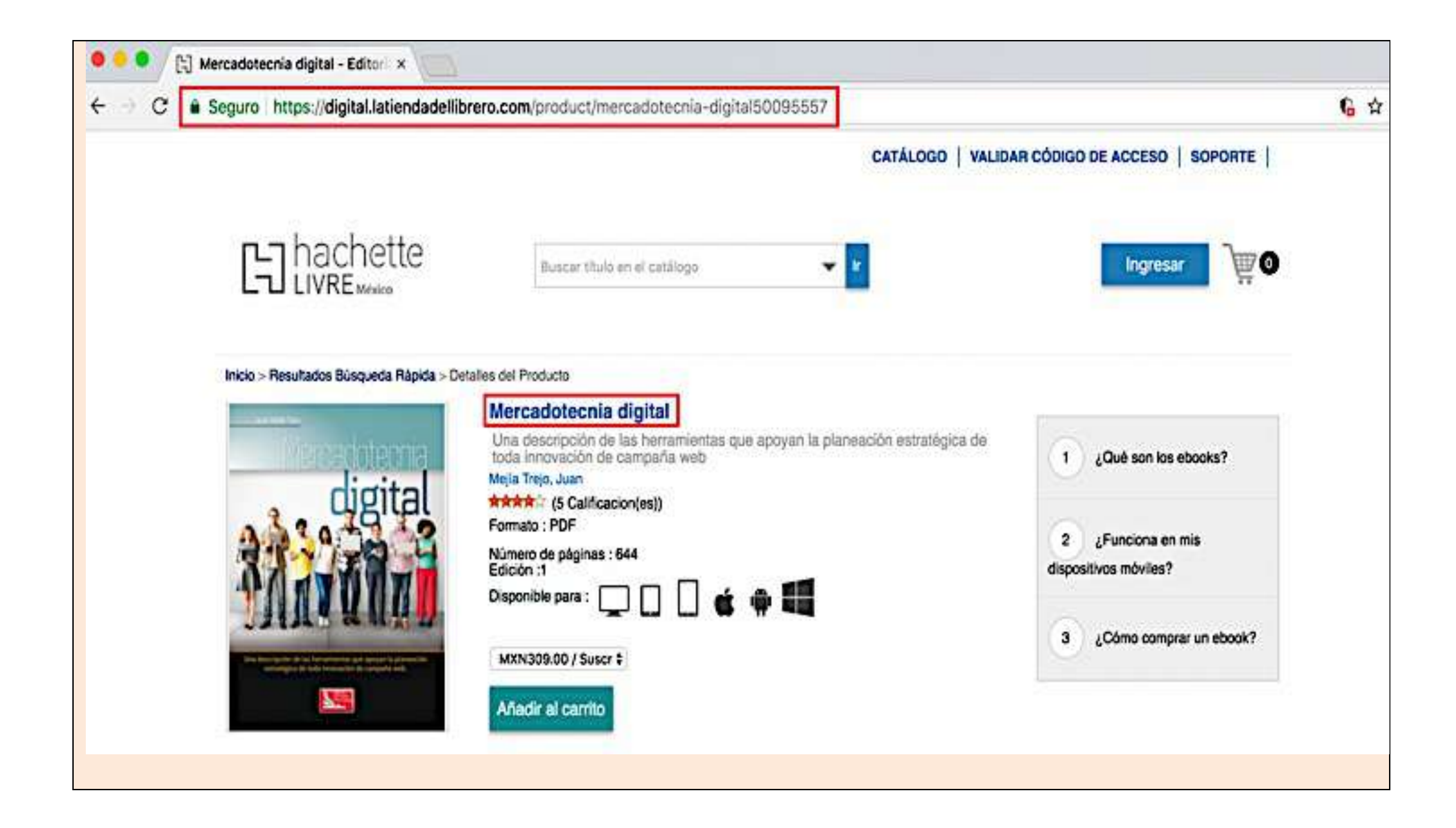
Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de mercadotecnia digital (*e-Marketing*)**, que contenga:

1. **Planeación y Construcción del Sitio Web**. Determine y explique conforme a las **Tablas 3.2 a 3.15.**
2. **Mercadotecnia de Contenidos** (*Content Marketing*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.16 a 3.20.**
3. **Publicidad en Línea** (**SEM**. *Search Engine Marketing*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.21 a 3.26**.
4. **Optimización de los Motores de Búsqueda** (**SEO**. *Search Engine Optimization*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.27 a 3.32.**
5. **Analítica Web** (*Web Analytics*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.33 a 3.38.**
6. **Blogging.** Determine y explique conforme a las **Tablas 3.39 a 3.44.**
7. **Mercadotecnia por E-mail** (*e-mail Marketing*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.45 a 3.49**.
8. **Redes Sociales** (*Social Media*) . Determine y explique conforme a las **Tablas 3.50 a 3.58.**
9. **Video.** Determine y explique conforme a las Tablas **3.59 a 3.62.**
10. **Relaciones Públicas en Línea** (*Public Relations on Line*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.63 a 3.68**.
11. **Mercadotecnia Móvil** (*Mobile Marketing*). Determine y explique conforme a las **Tablas 3.69 a 3.76.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Cantidad de páginas: libre

Para saber más, vea el libro de Mercadotecnia Digital de Juan Mejía Trejo, en Portal Hachette Livre: https://digital.latiendadellibrero.com/product/mercadotecnia-digital50095557


Mercadotecnia digital - Editori
Seguro https://digital.latiendadellibrero.com/product/mercadotecnia-digital50095557
CATÁLOGO | VALIDAR CÓDIGO DE ACCESO | SOPORTE |
hachette LIVRE México
Buscar título en el catálogo
Ir
Ingresar
0
Inicio > Resultados Búsqueda Rápida > Detalles del Producto
Mercadotecnia digital
Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web
Mejía Trejo, Juan
(5 Calificacion(es))
Formato : PDF
Número de páginas : 644
Edición :1
Disponible para :
MXN309.00 / Suscr
Añadir al carrito
1 ¿Qué son los ebooks?
2 ¿Funciona en mis dispositivos móviles?
3 ¿Cómo comprar un ebook?

CAPÍTULO 4. COMERCIO ELECTRÓNICO (*e-Commerce*)



•El comercio electrónico, también conocido como e-Commerce (*electronic commerce o e-Commerce*), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, la mercadotecnia en Internet, el **OLTP** (*On Line Transaction Process*), el **EDI** (*Electronic Data Interchange*), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido Premium de un sitio web. Ver **Tabla 4.1.**

Tabla 4.1. Historia del e-Commerce

Año	Acontecimiento
1899	•Fines siglo XIX empresas comerciales como Montgomery Ward y luego Sears iniciaron la venta por catálogo en los Estados Unidos. Este sistema de venta, altamente innovador para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos. Además, otro punto importante a tener en cuenta es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el consumidor y el vendedor.
1970's	•Comenzó en sus principios la práctica del comercio electrónico comenzó a principios de 1970, con novedosas aplicaciones como la transferencia de fondos monetarios. Después apareció el intercambio de datos vía electrónica, que produjo una expiación en el comercio electrónico, dando lugar a otros tipos de procesos comerciales. Todos estos procesos permitieron que pequeñas empresas pudieran aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias. Debido a esto el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente gracias a los millones de consumidores potenciales a los que se puede llegar a través de este medio. Así también, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, si bien no estandarizado, trajo aparejadas mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector.
1980	•Mediados, aparecieron con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa se concreta mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.
1995	•Los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa Un Mercado Global para Pymes, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas de todo el mundo. El 68,53% es la tasa promedio de abandono de carritos de compras en línea

Fuente: recopilación propia

Internet y el comercio electrónico en México

•Asimismo, siguiendo el *Estudio de Comercio Electrónico en México* (AMI, 2020), se tiene un crecimiento de mercado de comercio electrónico del 28.6% entre 2018 y 2019. Desafortunadamente existe un decaimiento en 2020 por motivos de la pandemia de COVID-19. Ver **Gráfica 4.1**
•Además, en 2020 en México, se reportaron 67 millones de usuarios de internet mayores de edad.
•8 de cada 10 usuarios mayores de edad, han realizado alguna compra en línea en el último año.
•Y 7 de cada 10 en los últimos 3 meses.

Gráfica 4.1. Evolución del Comercio Electrónico en México

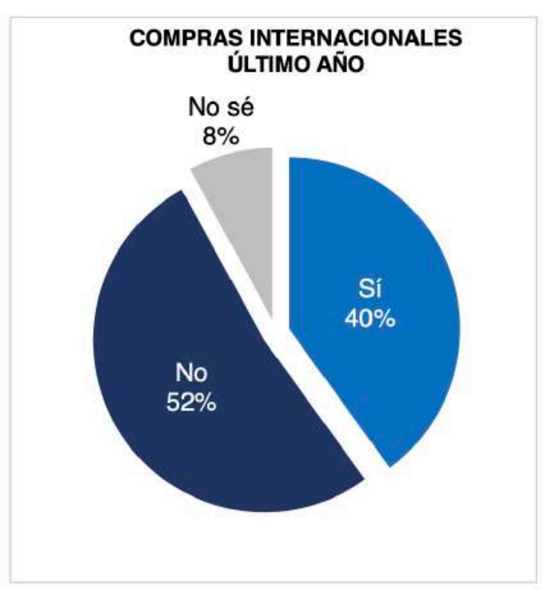


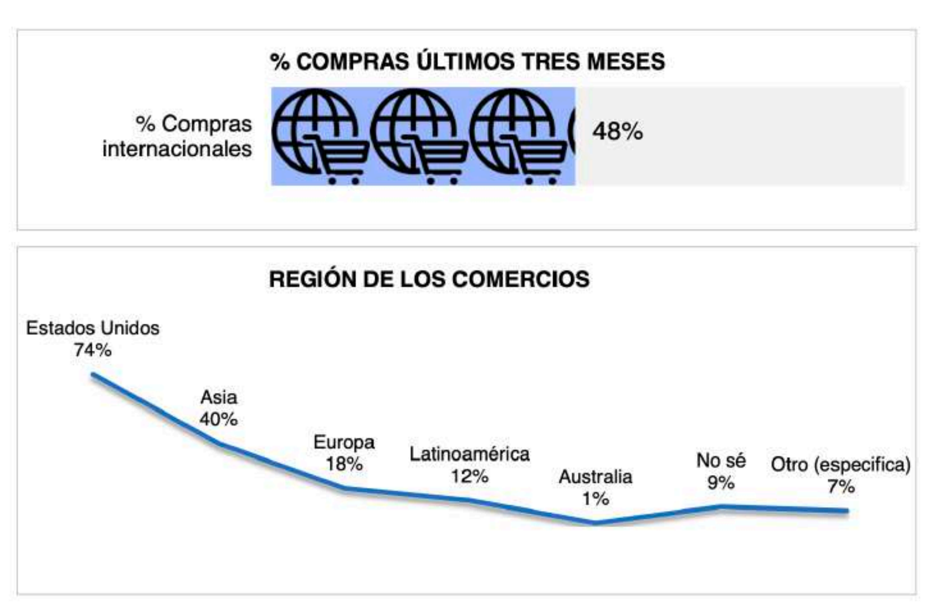


Fuente: AMI (2020)

- El 48% de los compradores en México realizaron esta actividad, en algún comercio electrónico fuera de México en los últimos tres meses, 15% más que en 2019.
- 4 de cada 10 compradores realizaron en 2020 compras a nivel internacional, destacando el mercado de Estados Unidos 74%, 10% más que en 2019. .**Ver Gráfica 4.2.**

Gráfica 4.2. Compras internacionales

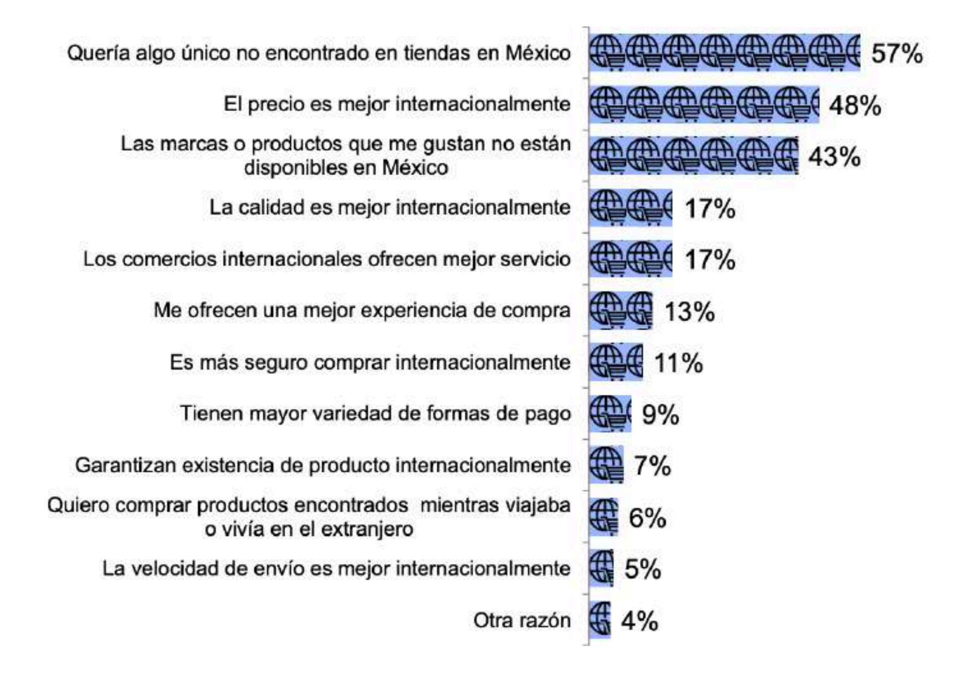




Fuente: AMI (2021)

•Pasa a segundo término el precio a nivel internacional (48%), la preferencia dentro de este tipo de compras, tiene que ver con productos que no se encuentran en el país (57%, 9% más que en 2019)
•Disponibilidad de marcas (43%), sigue siendo un factor importante para el comprador en línea internacional, sin dejar de lado existencias, calidad y servicio.**Ver Gráfica 4.3.**

Gráfica 4.3. Uso

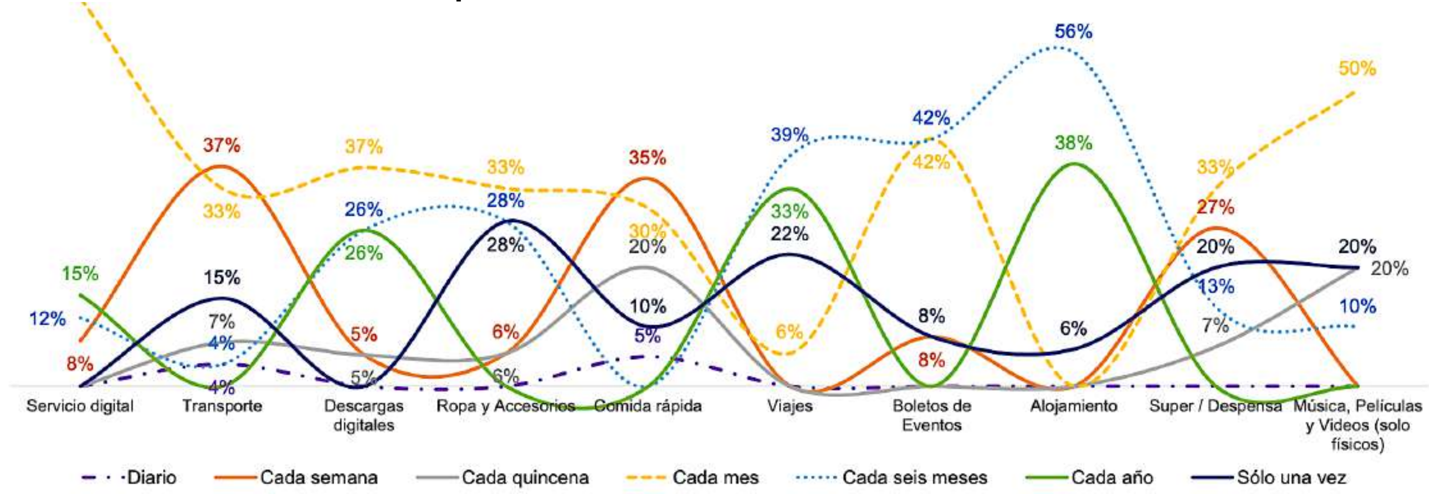


Base: 1,610 entrevistas
Fuente: AMI (2020)

• En México la frecuencia promedio de compra en línea es mensual.
•4 de cada 10 usuarios solicita transporte en línea semanalmente, baja su frecuencia de compra respecto al año anterior, servicios digitales presentes en lapreferencia de compra mensual.
•Ropa / calzado mantiene su frecuencia de compra mensual.
•Alojamiento aumenta su frecuencia de compra 1% respecto a 2019, 56% de los usuarios compran cada 6 meses estos servicios.**Ver Gráfica 4.4.**



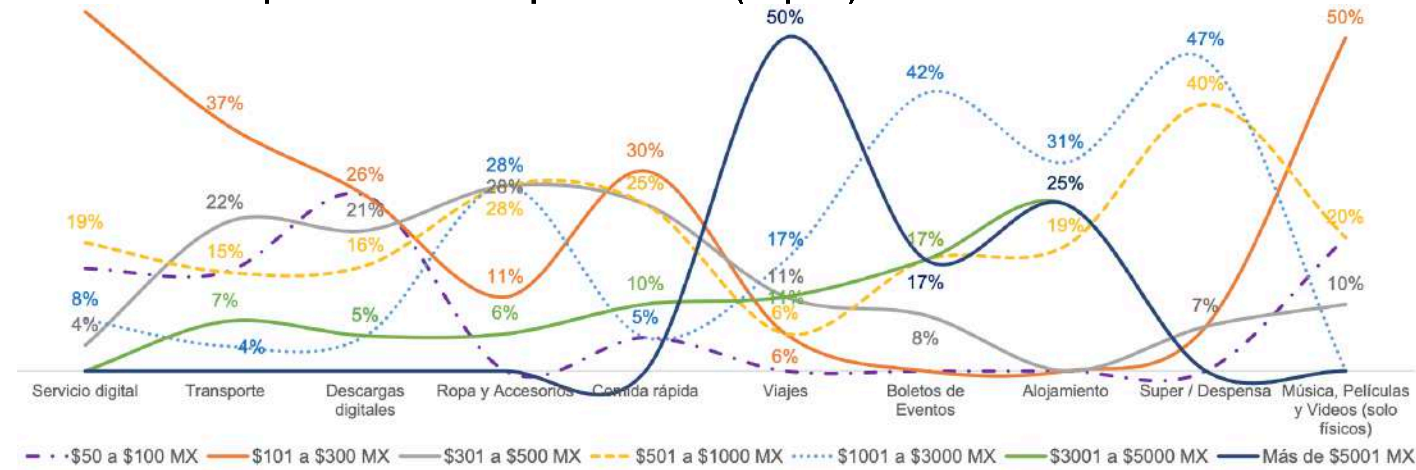
Gráfica 4.4. Frecuencia de compras en línea



Base: 1,610 entrevistas
Fuente: AMI (2020)

• En México se gasta al año en promedio $13,700MX (excluyendo viajes), $900 MX más que en 2019. • Viajes se mantiene como la categoría en que más se gasta dinero, $11,200 MX promedio trimestral, casi $700 MX más que en 2019.En México se gasta al año en promedio $13,700MX (excluyendo viajes), $900 MX más que en 2019.
• Viajes se mantiene como la categoría en que más se gasta dinero, $11,200 MX promedio trimestral, casi $700 MX más que en 2019. Ver **Gráfica 4.5.**

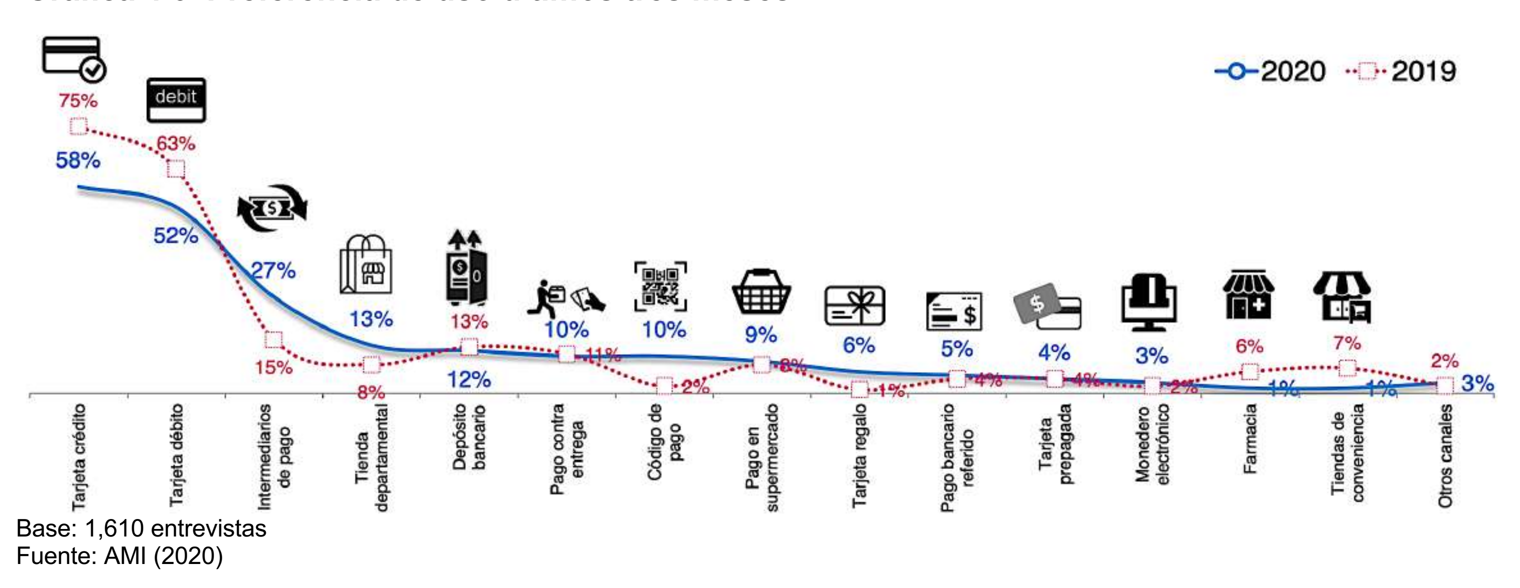
Gráfica 4.5. Ticket promedio de compras en línea (Top 10)



Base: 1,610 entrevistas
Fuente: AMI (2020)

- Tarjeta de crédito mantiene su preferencia al momento de realizar compras en línea.
- Intermediarios de pago, posicionándose como el segundo método de pago favorito para los compradores en línea en México.
- En este 2020 pago con código crece 8% respecto al año anterior .Ver **Gráfica 4.6.**

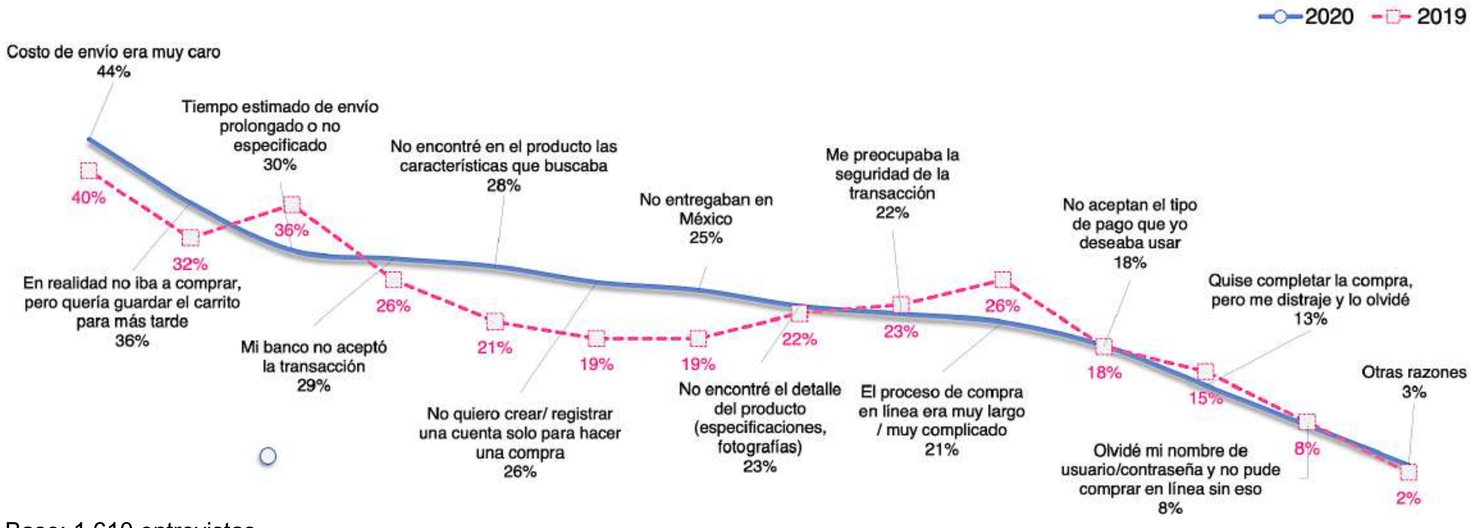
Gráfica 4.6. Preferencia de uso últimos tres meses



Base: 1,610 entrevistas
Fuente: AMI (2020)

- La principal causa de abandono de las compras en México es referente a los costos de envío, representan el 44%, 4% más que en 2019.
- De la misma manera casi 4 de cada 10 abandonos se dan por usuarios curiosos que no terminan la compra hasta tiempo después.
- El comprador sigue percibiendo procesos largos de compra, falta de información a cerca de los productos y variedad en formas de pago. Ver **Gráfica 4.7.**

Gráfica 4.7. Razones de abandono



Base: 1,610 entrevistas
Fuente: AMI (2020)

Como conclusiones, mostramos la **Tabla 4.2.**

Tabla 4.2. Conclusiones del estudio de comercio electrónico en México 2020 de la Asociación de Internet.mx

• El valor del comercio electrónico en México alcanza los 631 mil millones de pesos, representa el 28.6% de crecimiento respecto a 2018. • Se prevé que para el primer semestre de 2020 se alcanzará un crecimiento del 19%, 3% menos que el crecimiento del primer semestre de 2019. • Casi 8 de cada 10 usuarios mayores de edad de internet en México, han realizado alguna compra en línea en el último año. • El 73% de los usuarios han realizado alguna compra en línea en los últimos 3 meses, es decir, el 92% de los compradores en México han realizado alguna compra en los últimos 3 meses, 2% más que en 2019. • Respecto al perfil del comprador en línea en México son principalmente: hombres y mujeres de manera indistinta, que se encuentran en el segmento de 25 a 44 años y de niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo, principalmente. • Destaca el crecimiento del 11% respecto a 2019, del segmento de compradores de nivel socioeconómico bajo, en su mayoría personas de 18 a 34 años.

Fuente: AMI (2020)

Comercio electrónico

Se tienen principalmente, las mostradas en la **Tabla 4.3**.

Tabla 4.3. Características comercio electrónico

Ubicuidad
•La tecnología de internet/ web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el marketspace; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el consumidor y se reducen los costos de compra.
Alcance global
•La tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El marketspace incluye potencialmente miles de millones de consumidores y millones de negocios en todo el mundo.
Estándares universales
•Hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo. •Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.
Riqueza
•Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de

comercialización. Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
Densidad de la información
•La tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.
Tecnología social
•Generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. •Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

Fuente: recopilación propia

Ventajas para las organizaciones

•El **B2B** puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Ver **Tabla 4.4.**

Tabla 4.4.Virtudes del comercio electrónIco

Facilidad para fidelizar consumidores
•Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los consumidores, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.
Comunicaciones comerciales por vía electrónica
•Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los consumidores sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y consumidores; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al consumidor, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus consumidores mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
Mejoras en la distribución
•La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
Beneficios operacionales
•El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobre costos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados

nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

Fuente: recopilación propia

Fundamentos de infraestructura

Las aplicaciones del comercio en línea se basan principalmente en la siguiente infraestructura:
•**Infraestructura de servicios comerciales comunes:** directorios, catálogos, tarjetas inteligentes de seguridad/autentificación, instituciones intermediarias para el pago electrónico.
•**Infraestructura de red:** Internet (**VAN, LAN, WAN**), Intranet, Extranet, televisión por cable y satelital, dispositivos electrónicos, Internet.
•**Infraestructura de los mensajes y de distribución de información:** intercambio electrónico de datos, correo electrónico, protocolo de transferencia de hipertexto.
•**Infraestructura de interfaces:** está asentado en bases de datos, agenda de consumidores y aplicaciones, y sus interrelaciones.
•**Plataformas y lenguajes multimedia** para la infraestructura pública de red: VRML, HTML, XHTML, Javascript. Internet, Intranet y Extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los componentes de una empresa y sus consumidores, proveedores y otros socios comerciales.
Esto permite que las empresas participen en tres categorías básicas de **aplicaciones de comercio electrónico**:
•**Entre organizaciones comerciales y consumidores/consumidores.**
•**Sólo entre organizaciones comerciales.**
•**Dentro de la misma organización**.

Usos

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los siguientes aspectos:
•Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
•Acceso interactivo a catálogos de: productos, listas de precios y folletos publicitarios.
•Venta directa e interactiva de productos a los consumidores.
•**Soporte técnico ininterrumpido**, permitiendo que los consumidores encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos. Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.
Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:
•**Sistemas de reservas**. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones**.**
•**Seguros**. Facilita la captura de datos**.**

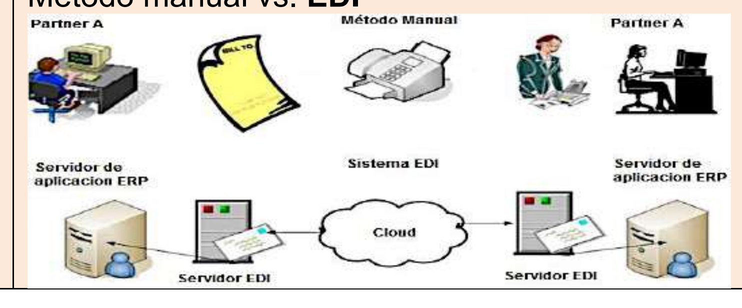
•**Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes.** Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian**.**
•***Stocks***. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
•**Elaboración de pedidos**. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.

EDI. Iniciando con el intercambio electrónico de datos

•**EDI** es la transferencia directa (sin papel) de datos, en un formato común, entre los sistemas informáticos de quienes participan en transacciones comerciales con reducción al mínimo de la intervención manual. Es una forma estandarizada y estructurada de hacer Comercio Electrónico. La automatización de los intercambios a través de **EDI** incrementa la eficiencia de las operaciones comerciales haciéndolas más productivas, ya que minimiza las transacciones en soporte papel, así como las intervenciones humanas (regrabación y alineación de datos, impresión, envío de documentos por fax o correo). Es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. •Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro. Este intercambio puede realizarse en distintos formatos: **EDIFACT, XML, ANSI ASC X12, TXT**, etc.
•Así, facturas, órdenes de compra y otros documentos comerciales electrónicos pueden tramitarse directamente desde la computadora de la empresa emisora a la de la empresa receptora, con gran ahorro de tiempo y evitando muchos errores, propios de la comunicación tradicional «en papel» **EDIFACT** es un estándar de la Organización de las Naciones Unidas para el intercambio de documentos comerciales en el ámbito mundial. Existiendo su estándares para cada entorno de negocio (distribución, automoción, transporte, aduanero, etc.) o para cada país. Para el intercambio de este tipo de información se suelen utilizar las redes de valor añadido (**VAN**). Además del intercambio de la información, estas redes permiten su registro. Existen varios estándares **EDI**, siendo los más difundidos **ANSI X12**, desarrollado por el American National Standards Institute, utilizado en Estados Unidos, y **EDIFACT**, que es en la actualidad el estándar mundialmente más utilizado en la transmisión de documentos electrónicos de la cadena de suministros y en particular en facturación electrónica. Ver **Tabla 4.5**.
¡

Tabla 4.5. EDI y su historia

Año	Acontecimientos
1968	•Las empresas de transporte de Estados Unidos crearon el **TDCC** o Comité Coordinador de los Datos de Transporte, que creó un conjunto de transacciones que las empresas debían utilizar para posibilitar el procesamiento normalizado de pedidos y facturas.
1975	•Dio lugar al primer conjunto de normas conocidas como EDI. A raíz de esta exitosa experiencia, el Instituto Estadounidense de Normalización (**ANSI**), desarrolló la estandarización de los documentos mercantiles conocida con el nombre de **ANSI X12**.
1983	•Nacimiento del estándar **ODETTE,** la cual es una asociación sin ánimo de lucro que, entre otras muchas actividades, define normas **EDI** para el sector del automóvil, en el Reino Unido en 1983: la industria del automóvil comenzó a trabajar hacia unas normas comunes sobre las prácticas comerciales. Esta actividad fue coordinada en el Reino Unido bajo el auspicio de la Asociación de Fabricantes de Automóviles y proveedores, conocida como **SMMT** (*Society of*

	Motor Manufacturers and Traders).
1986	•Un hito importante en la breve historia del **EDI** sucede en este año, cuando el comité de trabajo de las Naciones Unidas conocido como WP4 (Working Party 4) empezó a trabajar en la preparación de una norma de sintaxis internacionalmente aceptable para la transferencia de mensajes electrónicos. Fruto de este trabajo es la norma **EDIFACT** (*Electronic Data Interchange for Administration Commerce and Transport*). La International Organization for Standarization emite los acuerdos del comité **WP4** como normas **ISO**. **EAN** Internacional (organismo que promueve el código de barras a nivel internacional y que agrupa a más de 79 asociaciones similares a **AECOC** en todo el mundo) decidió liderar el desarrollo de un lenguaje común universal que fuera la base de un **EDI** sin fronteras: el estándar **EANCOM**, basado en **EDIFACT**. **EANCOM** trata de ser una alternativa al desarrollo de estándares **EDI** particulares, ofreciendo una respuesta única a las necesidades generales de los países miembros de **EAN** Internacional. El éxito del leguaje **EANCOM**, como el del código de barras, fue rotundo. Las naciones que no habían desarrollado ningún proyecto **EDI** adoptaron directamente los mensajes **EANCOM**, y desarrollaron rápidamente el intercambio electrónico de documentos. •Este es el caso de los países sudamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Guatemala, Perú, ...), asiáticos (Japón, China, India, Indonesia, Tailandia, ...) y algunos europeos tan próximos como Portugal o Italia.
1988	•Estas normas **EDIFACT** fueron paulatinamente adoptadas por los estados europeos, del Pacífico, Australia, Japón, etc. En 1988 la administración de aduanas de Estados Unidos declaró su intención de respaldar la norma **EDIFACT**. Mientras tanto, las compañías norteamericanas seguían involucradas en el perfeccionamiento de sus propias normas **X12**, al margen de estos esfuerzos normalizadores a nivel mundial. Esto les empezó a originar problemas, ya que debían mantener dos sistemas: en las relaciones internas el **X12** y en las importaciones y exportaciones el **EDIFACT**. Por este motivo en Estados Unidos hay muchos deseos de converger sus normas **ANSI X12** hacia las normas **EDIFACT**.
1990	En España, en 1990, la norma **UNE 1145/90** define las reglas de sintaxis a nivel de aplicación, conteniendo la norma europea **EN 29735** adoptada por el Comité Europeo de Normalización (**CEN**) en noviembre de 1989.
2016	•El gran problema del intercambio electrónico de datos ha sido la falta de una sintaxis común y de un conjunto semántico global. El **XML** puede ofrecer una base sintáctica común para todas las aplicaciones: esa es su importancia. La integración del XML dentro de un sistema de comercio electrónico permite la normalización de gran parte de los procesos que tienen lugar en la cadena de comercialización y facilita la salida final hacia Internet. La importancia del **XML** en el intercambio de información ha llegado al punto de que la Unión Europea ha comenzado a financiar proyectos que pretenden realizar una **DTD** de **XML** para **EDI**, destacando el *European XML/EDI Pilot Project*. Método manual vs. **EDI** 

Fuente: recopilación propia

Normativa

•**UN/EDIFACT** (*Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport*) es un estándar mundial aprobado por las Naciones Unidas con las normas relativas al *Intercambio electrónico de datos para la administración, comercio y transporte.* Define un conjunto coherente de datos, estructurados conforme a normas de mensaje acordadas para la transmisión por medios electrónicos y preparados en un formato capaz de ser leído y procesado automáticamente y sin ambigüedad. Al formato electrónico estructurado que representa un documento comercial completo se le denomina mensaje **EDIFACT**. Un mensaje **EDIFACT** está optimizado para compactar toda la información del documento original, en una estructura de datos jerárquica, diseñados para su intercambio electrónico. •Las reglas que permiten estructurar un mensaje **EDI**, constan de una gramática o sintaxis y de un vocabulario definidos en la norma **ISO 9735**. El esquema **EDI** se basa en las normas de mensajes (**EDIFACT.** *Electronic Data Interchange For Administration, commerce and transport*) y Asociación de la industria automovilística alemana (**VDA.***Verband der Automobilindustrie*), todas ellas reconocidas universalmente. El intercambio de mensajes con los socios comerciales se lleva a cabo exclusivamente en estos formatos. Ver **Tabla 4.6.**

Tabla 4.6. EDI y sus procesos

Proceso	Estándar
Pedidos (ORDERS+ORDCHG)	EDIFACT D99B
Compromiso de compra (OBLIGO)	(Solo WebEDI)
Confirmación de pedido (ORDRSP)	EDIFACT D99B
Órdenes de entrega/previsión de entrega (DELFOR)	EDIFACT D99B, VDA 4905

Fuente: EDIFACT (2016. Para saber más, ver manual edi: http://re-orientation.com/manual-para-entender-edi-edifact) con adaptación propia

•La utilización de los estándares es la esencia de **EDI**, ya que se encuentran regulados a nivel mundial la información a intercambiar entre las empresas en un marco global. De esta manera no se esta sujeto a los estándares impuestos por empresa públicas o privadas, lográndose una comunicación común entre todos. Ver **Tabla 4.7.**

Tabla 4.7. EDI y sus versiones en EUA

Stándard internacional	Industria	Región de uso	Uso desde
Tradacomms	Venta menudeo	Reino Unido	1982
EDIFACT	Comercial Exportación Transportación	Internacional	1988
ODDETE	Proveedor de motores y componentes	Francia	1988
EANCOM	Venta menor	Internacional	1990

Fuente. Recopilación propia

•Su aplicación por diversos sectores e la industria. Ver **Tabla. 4.8.**

Tabla 4.8. EDI y su uso por sector

EDI versión normativa	Sector	Descripción
AIAG	Automotive Industry Action Group	•Normas seguidas por las empresas del sector automovilístico en los Estados Unidos.
ODETTE	Organisation for Data Exchange by TeleTransmission in Europe	•Normas seguidas por las empresas del sector automovilístico en Europa.
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications	•Utilizado por la banca. El sector bancario español dispone además, de una adaptación propia diseñada por el Consejo Superior Bancario, llamado **CSB43**. También los bancos están adoptando el **EDIFACT**
TDCC	Transport Data Co-ordinating Commitee	•Desarrollado por las empresas de transporte en Estados Unidos, fue el primer **EDI** y dio origen al **ANSI X12**
DISH	Data Interchange in Shipping	•**EDI** utilizado por transportistas en Europa, que poco a poco van adoptando el **EDIFACT**
UCS	Uniform Communications Standards	•El estandar utilizado por las tiendas en Estados Unidos
AECOC	Asociación Española de Codificación Comercial	•Estándar de las empresas de distribución en España
WINS	Warehouse Information Networks Standards	•Utilizado por almacenistas de Estados Unidos

Nota: típicamente el automóvil/ODETTE; Distribución/AECOM; Electrónica/EDISTEL; Farmacia/EDIFARMACIA; Sanidad/ EDISANIDAD; Financiero/EDIFINANCIERO.Fuente: recopilación propia

Estructura

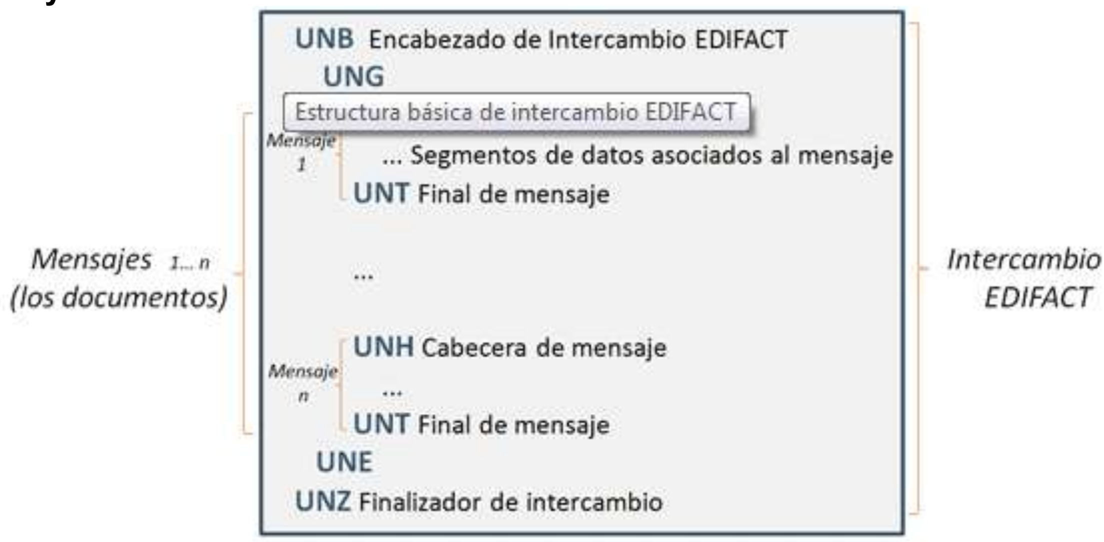
•La estructura de mensajes **EDIFACT** está dispuesta de forma jerárquica por serie de segmentos de información que siguen unas reglas de sintaxis definidas. Estos segmentos a su vez están compuestos por elementos de datos simples y complejos. Los principales elementos estructurales que componen un mensaje **EDIFACT** son los siguientes:

.Intercambio
.Mensaje (conjunto de transacciones)
    .Segmento
        .Elemento de datos

•Suponga una carta en papel que enviamos por correo postal; en este contexto el intercambio sería el sobre, es decir, donde se definen los elementos relativos a la dirección del emisor y el receptor del mensaje. El intercambio, es el elemento estructural de nivel más alto en un mensaje **EDI**. El intercambio

incluye un sobre que define el mensaje **EDI**. Las partes de un intercambio se delimitan por encabezados y finalizadores con información. Los encabezados y finalizadores de control de intercambio son los denominados segmentos de sobre. Ver **Figura 4.1.**

Figura 4.1. EDI y su estructura



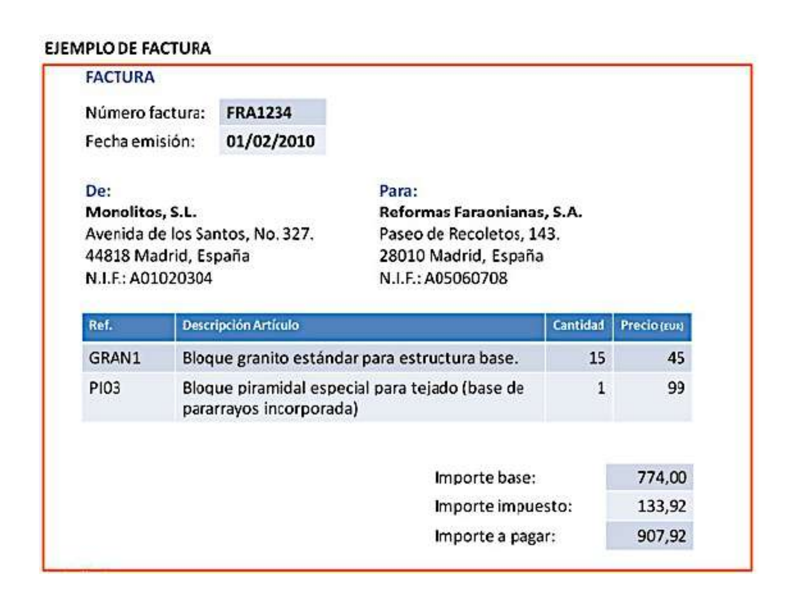
Fuente: EDIFACT (2016)

•Algunos de estos encabezados y finalizadores pueden ser obligatorios y otros opcionales, como por ejemplo el encabezado **UNA** y el segmento de grupo **UNG** (que solo es útil cuando se involucran diferentes tipos de mensajes en un mismo intercambio).
•Los mensajes (delimitados por el encabezado **UNH** y finalizador **UNT**) contienen segmentos que forman los datos del mismo. A su vez, cada segmento consta de uno o más elementos de datos, comenzando por un identificador de segmento de datos de tres caracteres y finaliza con un terminador de segmentos, de forma predeterminada el apóstrofo (').

Sintaxis

•Los mensajes **EDIFACT** están estructurados jerárquicamente por una serie de segmentos de información siguiendo reglas de sintaxis definidas. Estos segmentos se encuentran agrupados por delimitadores según la parte del mensaje a la que corresponden, para lo que hay definidos encabezados y finalizadores con información sobre el contenido de las mismas. Veamos a través de un sencillo ejemplo cómo se estructuraría una factura ficticia con algunos de los conceptos más utilizados. Ver **Figura 4.2.**

Figura 4.2. EDI y su sintaxis, ejemplo de factura


EJEMPLO DE FACTURA

FACTURA

Número factura: FRA1234
Fecha emisión: 01/02/2010

De:
Monolitos, S.L.
Avenida de los Santos, No. 327.
44818 Madrid, España
N.I.F.: A01020304

Para:
Reformas Faraonianas, S.A.
Paseo de Recoletos, 143.
28010 Madrid, España
N.I.F.: A05060708

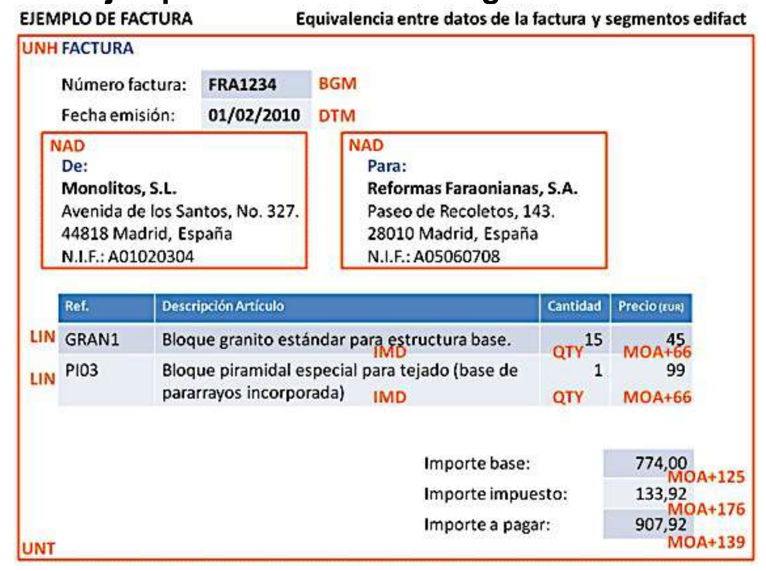
Ref.	Descripción Artículo	Cantidad	Precio (EUR)
GRAN1	Bloque granito estándar para estructura base.	15	45
PI03	Bloque piramidal especial para tejado (base de pararrayos incorporada)	1	99

Importe base: 774,00
Importe impuesto: 133,92
Importe a pagar: 907,92

Fuente: EDIFACT (2016)

•Si requerimos enviar una factura como la de la imagen anterior, lo segmentos **EDIFACT** de los que se compondría (de manera general) serían los mostrados en la **Figura 4.3.**

Figura 4.3. EDI y su sintaxis: ejemplo de factura con segmentos EDIFACT


EJEMPLO DE FACTURA — Equivalencia entre datos de la factura y segmentos edifact

UNH FACTURA

Número factura: FRA1234 BGM
Fecha emisión: 01/02/2010 DTM

NAD
De:
Monolitos, S.L.
Avenida de los Santos, No. 327.
44818 Madrid, España
N.I.F.: A01020304

NAD
Para:
Reformas Faraonianas, S.A.
Paseo de Recoletos, 143.
28010 Madrid, España
N.I.F.: A05060708

	Ref.	Descripción Artículo	Cantidad	Precio (EUR)
LIN	GRAN1	Bloque granito estándar para estructura base. IMD	QTY 15	45 MOA+66
LIN	PI03	Bloque piramidal especial para tejado (base de pararrayos incorporada) IMD	1 QTY	99 MOA+66

Importe base: 774,00 MOA+125
Importe impuesto: 133,92 MOA+176
Importe a pagar: 907,92 MOA+139

UNT

Fuente: EDIFACT (2016)

Elementos que lo componen

•**Los actores:** Son las empresas, instituciones o entidades que intercambian los documentos comerciales.

•**Los medios de transmisión o transporte:** Es el medio por el que se transportan los documentos comerciales, el protocolo de comunicaciones.

•**Los formatos de la información:** Son una serie de especificaciones acerca de la forma, la estructura y el lenguaje que debe llevar la información que va a ser intercambiada.

•**Traductor de mensajes:** Debido a que el lenguaje utilizado para intercambiar los mensajes **EDI** es complejo, se requiere el uso de un software que haga la función de intérprete traduciendo un mensaje estándar a un formato entendible por el usuario, y permitiendo de esta manera, integrar la información que recibe o envía a sus socios comerciales directamente a los sistemas administrativos de su empresa sin necesidad de recapturar información.
•**Los sistemas administrativos:** Llamado **ERP** (*enterprise resource planning*), es la herramienta de cada Empresa para almacenar, administrar y consultar la información del negocio. Este elemento puede ser propietario o bien un **ERP** desarrollado por un tercero, también puede contener la función de traducción de mensajes del apartado anterior.
•Los sistemas de información de los diferentes socios comerciales (partes involucradas en una transacción **EDI**) intercambian información a través de series de datos estructurados según estándares conocidos como mensajes **EDI**. El mensaje estaría estructurado en tres secciones: cabecera, detalle y resumen. ver **tabla 4.9.**

Tabla 4.9. EDI y sus elementos por sección

Sección de cabecera
•**UNH. Cabecera de Mensaje:** Segmento de servicio que identifica el tipo de mensaje. •**BGM. Principio del Mensaje:** Segmento para la identificación del tipo y número de documento de la Factura. •**DTM. Fecha / Hora / Período:** Especifica la fecha de generación de la Factura. •**NAD. Nombre y Dirección:** Segmento utilizado para identificar a los interlocutores comerciales involucrados en el proceso de la factura.
Sección de detalle
•**LIN. Línea de Artículo:** Segmento utilizado para indicar el númeo de línea y el código de la mercancía. •**IMD. Descripción del Artículo:** Describe en texto libre el artículo codificado en el segmento **LIN**. •**QTY. Cantidad**: Utilizado para especificar las cantidades relativas al artículo especificado en la línea actual. •**MOA.** Importe Monetario: Indica el Total del Importe Neto de la línea de artículo.
Sección resumen
•**UNS. Separador de Secciones:** Segmento de servicio que se utiliza para separar las secciones de detalle y resumen. •**MOA. Importe Monetario:** Segmento utilizado para detallar los importes monetarios totales de la Factura. •**TAX. Información de Tarifas Arancelarias o Aduaneras:** Segmento utilizado para especificar los tipos y tasas de impuestos aplicables a toda la Factura. •**MOA. Importe Monetario:** Segmento utilizado para desglosar los importes de impuestos de toda la Factura según el tipo y la tasa de impuesto especificada en el segmento **TAX**. •**UNT.** Final de Mensaje: Se trata de un segmento **UN/EDIFACT** obligatorio. Siempre será el último segmento del mensaje.

Fuente: EDIFACT (2016)

•Estos segmentos están integrados por elementos de datos simples y/o compuestos. Los elementos de datos compuestos están formados por elementos de datos simples, y los elementos de datos simples puede ser codificados o no. Para saber cómo se estructura un segmento concreto es necesario consultar

las guías estándares que apliquen al tipo de mensaje que se quiere escribir. Las reglas de sintaxis para escribir correctamente estos segmentos no son por el momento, el tema central, pero si mencionaremos lo imprescindible para poder leer un mensaje, tendríamos como ejemplo:
•Por defecto, todos estos segmentos **EDIFACT** están compuestos por elementos separados entre si por el **caracter (+).**
•Cuando los elementos componentes son compuestos, el **carácter (:)** es usado como separador de sub-elementos dentro del segmento.
•El **carácter ("'") i**ndica a su vez el fin de segmento**.** Para ver la forma en que se enviarÍa el mensaje **EDIFACT**, vea la **Figura 4.4.**

Figura 4.4. EDI y sus segmentos EDIFCAT

```
UNH+1+INVOIC:D:93A:UN:EAN007'
BGM+380+FRA1234'
DTM+137:100201:101'
NAD+II+8400000000001::9+Monolitos, S.L.+Avenida de los Santos, No.
RFF+VA:ESA01020304'
NAD+IV+8400000000002::9+Reformas Faraonianas, S.A.+Paseo de Recolet
RFF+VA:ESA05060708'
LIN+1+GRAN1'
IMD+F+M+:::Bloque granito estandar para estruc'
QTY+47+15'
MOA+66:45'
LIN+2+PI03'
IMD+F+M+:::Bloque piramida especial para tejado'
QTY+47+1'
MOA+66:99'
UNS+S'
MOA+125:774'
MOA+176:133,92'
MOA+139:907,92'
UNT+20+1'
```

Fuente: EDIFACT (2016)

Tipo de mensajes más usados

•En entradas anteriores vimos a través de un ejemplo cómo es una factura escrita en **EDIFACT**, pero este no es el único tipo de documento electrónico **EDIFACT** estructurado (conocidos como mensajes **EDI**) que existe, aunque si el más famoso. Dado que la implantación de **EDI** por las Empresas responde a la necesidad de incrementar la eficiencia de las operaciones comerciales haciéndolas más productivas, generalmente se integran todos los principales tipos de mensajes que intervienen en una transacción

comercial: pedido, confirmación de entrega, factura, etc. Veremos a continuación para una relación consumidor - proveedor (el escenario más común: comprador - vendedor) cuales son, de los mensajes **EDI** más usados dentro el sector de la distribución. Ver **Figura 4.5.**

Figura 4.5. EDI y el tipo de mensajes más enviados



Fuente: EDIFACT (2016)

Para saber el significado de cada una de las etapas del proceso, vea **Tabla 4.10**.

Tabla 4.10. EDI y el significado de los mensajes más enviados

Pedido (ORDER)
•Documento a través del cual se solicita un producto/mercancía o la prestación de un servicio.
Custodia (DESADV)
•Documento que acredita la entrega de un producto o la prestación de un servicio. También conocido como aviso de expedición. Este documento sirve al comprador para validar que la entrega se corresponde con lo solicitado en el pedido. Adicionalmente al vendedor le puede valer como constancia de que la entrega se ha realizado. En el sector de la distribución existe además un tipo de DESADV adicional llamado custodia logística.
Confirmación de entrega (RECADV)
•Confirmación de recepción. A través de este documento el comprador además de confirmar al vendedor la recepción del producto solicitado, indica posibles anomalías en la entrega. Por ejemplo, que solicitó 10 unidades del producto X y solo llegaron 9 en buen estado. En este documento no aparece el precio, ni el IVA.
INVOIC (Factura)
•Es el documento generado en formato electrónico, que refleja finalmente la realización de la transacción comercial entre comprador y vendedor, así como sus obligaciones de pago y de liquidación de impuestos.

Fuente: EDIFACT (2016)

•En muchos flujos, el **RECADV** no se implementa; además existen otros mensajes **EDI** como el **CONTRL**

y el **GENRA**L, posteriores en el ciclo a la factura, que si son utilizados con frecuencia.

Implementación

•**EDI** es la comunicación electrónica entre dos equipos que se transfieren documentos electrónicos regulados mundialmente por dos grandes estándares, **ANSI X-12** y **EDIFACT**, eliminando el uso del papel y automatizando los procesos de comercio electrónico entre empresa públicas ó privadas, con la mínima intervención humana. Los documentos electrónicos estándares tienen información ya previamente acordada entre esas instituciones o empresas, de tal manera que Usted los pueda implementar en todas las industrias. Ver **Tabla 4.11.**

Tabla 4.11. EDI Implementación

Requerimientos
•**Software traductor,** que lo que hace es transformar un archivo **ASCII** a un formato **EDI** y viceversa.
•**Software de comunicaciones** para enlazarte con la **VAN**
•**Contratar un servicio de VAN** con un Proveedor autorizado (IBM, Sterling, General Electric, AT&T etc;).
•**Un socio comercial para la transferencia de Información** (*Partner*)
•**Documento Electrónico a intercambiar** (Previa reunión con su *Partner*)
•**Mapeo del documento** a intercambiar información que se envía o recibe
•**Contrato** (acuerdos mutuos), que establecerán ambos socios comerciales para el intercambio de información
•**Plan de contingencias**
•**Interfaz de comunicación entre los sistemas y EDI**

Fuente: recopilación propia

•Sobre el software traductor, existe una variedad en el mercado y por lo regular los vende el proveedor que te da el servicio de **VAN**, los precios varian ya que existen softwares, pues dependerá de que complejo requieras hacer su proyecto **Edi**la función del software es procesar la información de un archivo **ASCII** y traducirlo a un archivo de **EDI**. O bien, procesar la información de estándar a estándar, de aplicación a aplicación o de un archivo **EDI** a un archivo **ASCII** . Allí tendrá la información que enviará o recibirá de su socio comercial (*partner*), que varía de acuerdo a cada empresa y al requerimiento de la información. Es decir si se envía una orden de compra puedes enviar información de: Tienda, número de la orden de compra, fecha, código del producto (barras, interno, proveedor), piezas solicitadas etc. Misma que recibirá su proveedor para integrarla directamente a sus sistemas procesar y factura el pedido (sin la intervención humana) para ello su Proveedor deberá de desarrollar una interfaz universal para automatizar las órdenes de compra. Las interfaces dependerán en gran parte del software traductor. Se puede elaborar una interfaz capaz de recibir o enviar pedidos a varios Proveedores en diferentes estándares **EDI** y con información estándar para todos.

Regulación

•Sobre la base del estándar **EDIFACT**, la asamblea General de GS1 Internacional lanzó el Proyecto de Comunicaciones **EDI**, conocido como EANCOM (http://www.gs1.org/eancom), para desarrollar la norma

internacional. El estándar **EANCOM** (2016) está compuesto por las Guías de Implantación detalladas de los mensajes estándares **UN/EDIFACT**. **EANCOM** (2016) es un subset de los mensajes **EDIFACT** totalmente compatible con el estándar. Las guias de implantación, con sus definiciones, explicaciones y ejemplos, son referencia indispensables para intercambiar mensajes **EDI**. ***GS1 EANCOM**: **Guía de Implementación detallada de los mensajes estándares UN/EDIFACT***. Los mensajes disponibles en el estándar **EANCOM** cubren todas las funciones requeridas para efectuar transacciones comerciales completas. Son de aplicación internacional y multisectorial. Precisamente por eso, existen en los diferentes países organismos miembros de GS1 Internacional, encargados a su vez de regular y adecuar el estándar a las necesidades de cada escenario nacional, como en el caso de México. Ver **Figura 4.6.**

Figura 4.6. EDI y GS1



Fuente: Portal GS1 (2016)

Plataformas de software

Se tiene la siguiente relación. Ver **Tabla 4.12.**

Tabla 4.12. EDI y su relación con alguna plataformas de software

ATRACTOR ERP

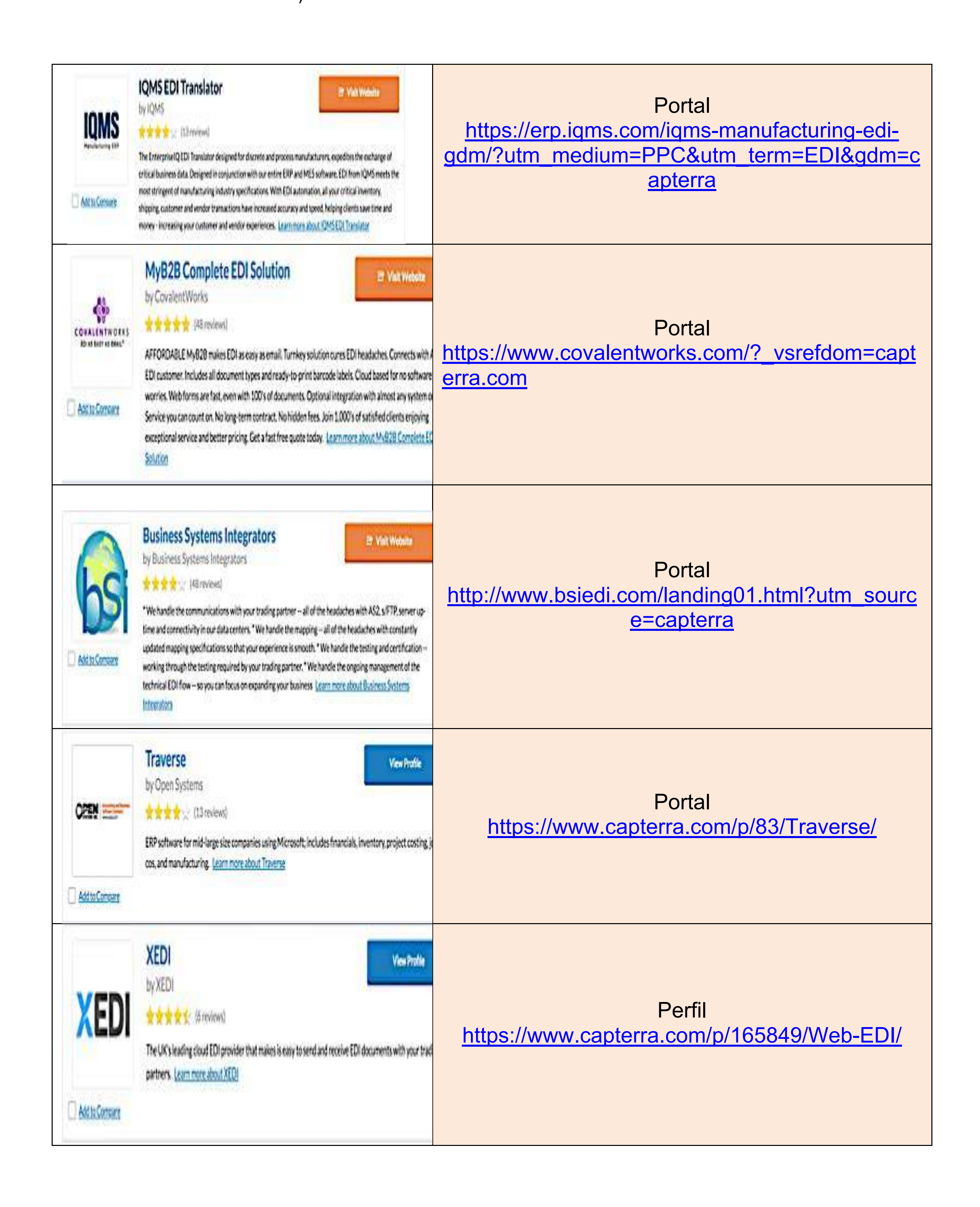
•Es un software de gestión empresarial, basado en tecnología de Base de Datos Oracle, que entre sus múltiples funcionalidades permite a las empresas la generación y recepción de archivos **EDI** (**ORDERS, INVOICE, DESADV**, **RECADV**,...) integrándolos en el sistema **ERP**, evitando la duplicación en la gestión de la información y facilitando la gestión de los procesos **EDI** de la empresa.
SERESNET
•Es un software propietario de comunicaciones **EDI** multiformato (**EDIFACT, XML, ODETTE**, etc.) y multiprotocolo (**SMTP, VAN, AS2**, etc.). Permite la integración con la mayoría de **ERP** del mercado y sitios Web. Desarrollado por la empresa **SERES**, está perfectamente integrado para el uso de la factura telemática con firma electrónica por **AECOC**
OpenXpertya
•Es un **ERP** de código abierto en español, especialmente adaptado para la legislación y el mercado español e hispanoamericano. Incluye solución de **CRM** y comercio electrónico a tres niveles con soporte **EDI** multiformato y multiprotocolo. OpenXpertya es software libre.
GENERIX Group, INFLUE
•**INFLUE**, desde 1990, gracias a su fuerte experiencia en Administración de la cadena de suministro, GENERIX Group - **INFLUE** ha desarrollado una gama de productos de intercambios electrónicos, de herramientas logísticas (Aprovisionamiento), de sincronización de datos para catálogos electrónicos, de Internet seguro y por extensión de los portales web y market places. GENERIX Group - INFLUE se desarrolla dentro de un contexto internacional con una presencia en Europa, América del Sur y Asia, contando también con software disponibles en varios idiomas. comedid es un software propietario de comunicaciones **EDI** multiformato (EDIFACT, XML, ODETTE**,** etc.) y multiprotocolo (**SMTP, VAN, AS2**, etc.).
IBM WebSphere Datapower Appliances
Es un dispositivo de alto desempeño que permite realizar tareas de bus de integración, transformación entre distintos formatos y protocolos en especial **XML, EDI, CVS** y otros.

Fuente: recopilación propia

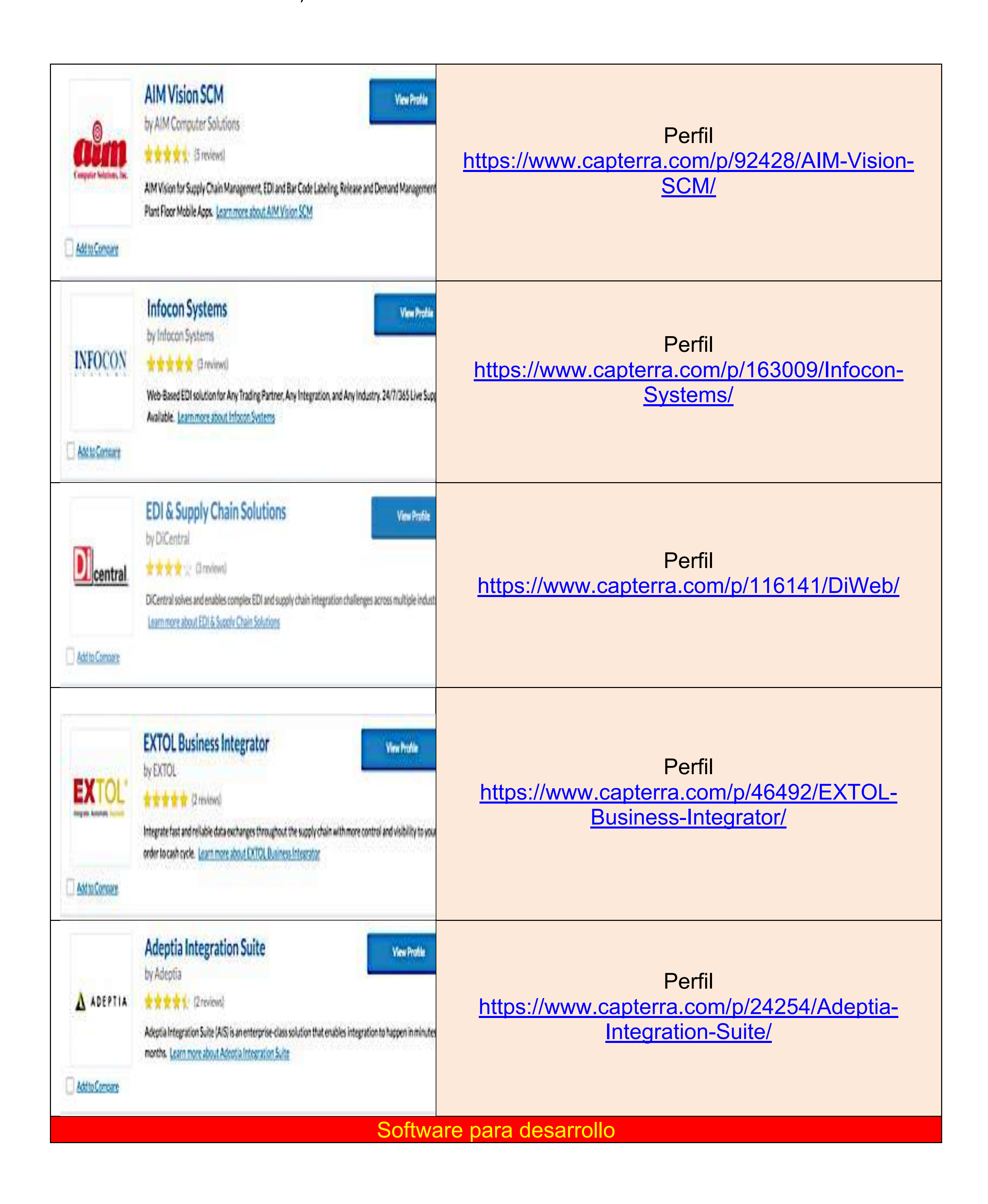
•Así, se tiene el siguiente listado de los 10 principales desarrolladores de software **EDI**. Ver **Tabla 4.13.**

Tabla 4.13. Software EDI

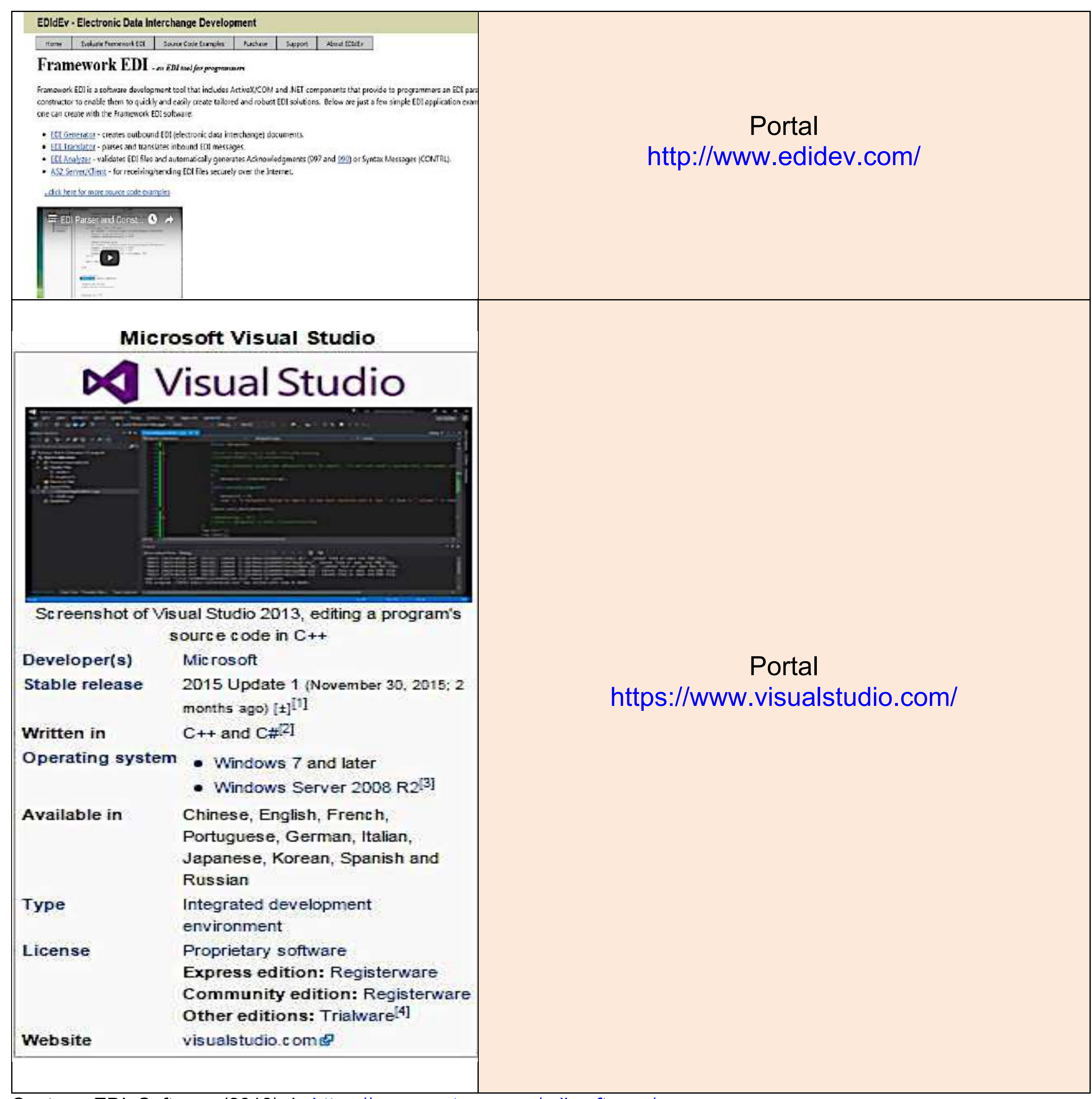
Software	Enlace



IQMS EDI Translator	Portal https://erp.iqms.com/iqms-manufacturing-edi-gdm/?utm_medium=PPC&utm_term=EDI&gdm=capterra
MyB2B Complete EDI Solution	Portal https://www.covalentworks.com/?_vsrefdom=capterra.com
Business Systems Integrators	Portal http://www.bsiedi.com/landing01.html?utm_source=capterra
Traverse	Portal https://www.capterra.com/p/83/Traverse/
XEDI	Perfil https://www.capterra.com/p/165849/Web-EDI/



AIM Vision SCM by AIM Computer Solutions (5 reviews) AIM Vision for Supply Chain Management, EDI and Bar Code Labeling, Release and Demand Management, Plant Floor Mobile Apps. Learn more about AIM Vision SCM View Profile Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/92428/AIM-Vision-SCM/
Infocon Systems by Infocon Systems (3 reviews) Web-Based EDI solution for Any Trading Partner, Any Integration, and Any Industry. 24/7/365 Live Sup... Available. Learn more about Infocon Systems View Profile Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/163009/Infocon-Systems/
EDI & Supply Chain Solutions by DiCentral (3 reviews) DiCentral solves and enables complex EDI and supply chain integration challenges across multiple indust... Learn more about EDI & Supply Chain Solutions View Profile Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/116141/DiWeb/
EXTOL Business Integrator by EXTOL (2 reviews) Integrate fast and reliable data exchanges throughout the supply chain with more control and visibility to you... order to cash cycle. Learn more about EXTOL Business Integrator View Profile Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/46492/EXTOL-Business-Integrator/
Adeptia Integration Suite by Adeptia (2 reviews) Adeptia Integration Suite (AIS) is an enterprise-class solution that enables integration to happen in minute... months. Learn more about Adeptia Integration Suite View Profile Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/24254/Adeptia-Integration-Suite/
Software para desarrollo	



Fuente: Capterra EDI Software (2018) de https://www.capterra.com/edi-software/

Para saber más, vea la **Tabla 4.14.**

Tabla 4.14. EDI, más información

Video	Enlace
•Introducción a EDI: Electronic Data Interchange	https://www.youtube.com/watch?v=zX9610lxD_0
•**EDI** Software: Learn 5 Ways to Increase	https://www.youtube.com/watch?v=DzIqU-fZsb4

Profitability with EDI Business Process Automation	
•BizTalk: **EDI** Made Simple	https://www.youtube.com/watch?v=d6GoGDYWaMg
•Programming an application to generate an **EDI** file	https://www.youtube.com/watch?v=3L8E4Wrm3jo
•Generating a **UN/EDIFACT EDI** file	https://www.youtube.com/watch?v=Ls_9e17I7rY

Fuente: recopliación propia

XML. Lenguaje de marcas extensible (eXtensible Markup Language)

•El Lenguaje de Marcas Extensible (**XML.** *EXtensible Markup Language*), es un lenguaje de marcas desarrollado por el World Wide Web Consortium (**W3C**) utilizado para almacenar datos en forma legible. Proviene del lenguaje **SGML** y permite definir la gramática de lenguajes específicos (de la misma manera que **HTML** es a su vez un lenguaje definido por **SGML**) para estructurar documentos grandes. •A diferencia de otros lenguajes, **XML** da soporte a bases de datos, siendo útil cuando varias aplicaciones deben comunicarse entre sí o integrar información. **XML** no ha nacido sólo para su aplicación para Internet, sino que se propone como un estándar para el intercambio de información estructurada entre diferentes plataformas. Se puede usar en bases de datos, editores de texto, hojas de cálculo y casi cualquier cosa imaginable. **XML** es una tecnología sencilla que tiene a su alrededor otras que la complementan y la hacen mucho más grande y con unas posibilidades mucho mayores. Tiene un papel muy importante en la actualidad ya que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir la información de una manera segura, fiable y fácil. Ver **Tabla 4.15.**

Tabla 4.15. XML y su historia

Año	Acontecimiento
1970	•**XML** proviene de un lenguaje inventado por **IBM** durante esta década, llamado **GML** (*Generalized Markup Language*), que surgió por la necesidad que tenía la empresa de almacenar grandes cantidades de información y compartirla en otros SO y plataformas.
1986	•Este lenguaje gustó a la **ISO**, por lo que trabajaron para normalizarlo, creando **SGML** (*Standard Generalized Markup Language*), capaz de adaptarse a un gran abanico de problemas. A partir de él se han creado otros sistemas para almacenar información.
1989	•Tim Berners Lee creó la web, y junto con ella el lenguaje **HTML**. Este lenguaje se definió en el marco de SGML y fue de lejos la aplicación más conocida de este estándar. Los navegadores web sin embargo siempre han puesto pocas exigencias al código **HTML** que interpretan y así las páginas web son caóticas y no cumplen con la sintaxis. Estas páginas web dependen fuertemente de una forma específica de lidiar con los errores y las ambigüedades, lo que hace a las páginas más frágiles y a los navegadores más complejos. •Otra limitación del **HTML** es que cada documento pertenece a un vocabulario fijo, establecido por el **DTD**. No se pueden combinar elementos de diferentes vocabularios. Asimismo es imposible para un intérprete (por ejemplo un navegador) analizar el documento sin tener conocimiento de su gramática (del **DTD**). Por ejemplo, el navegador sabe que antes de una etiqueta <div> debe haberse cerrado cualquier <p> previamente abierto. Los navegadores resolvieron esto incluyendo lógica ad hoc para el **HTML**, en vez de incluir un analizador genérico. Ambas opciones, de todos modos, son muy complejas para los navegadores. Se buscó entonces definir un subconjunto del **SGML** que permita:

	•Mezclar elementos de diferentes lenguajes. Es decir que los lenguajes sean extensibles. •La creación de analizadores simples, sin ninguna lógica especial para cada lenguaje. •Empezar de cero y hacer hincapié en que no se acepte nunca un documento con errores de sintaxis. Para hacer esto **XML** deja de lado muchas características de **SGML** que estaban pensadas para facilitar la escritura manual de documentos. **XML** en cambio está orientado a hacer las cosas más sencillas para los programas automáticos que necesiten interpretar el documento.

Fuente: Dykes y Tittel (2005)

Lo anterior, permite prever ventajas y/o desventajas. Ver **Tabla 4.16.**

Tabla 4.16. XML Ventajas y Desventajas

Ventajas
•**Es extensible:** Después de diseñado y puesto en producción, es posible extender **XML** con la adición de nuevas etiquetas, de modo que se pueda continuar utilizando sin complicación alguna. •**El analizador** es un componente estándar, no es necesario crear un analizador específico para cada versión de lenguaje XML. Esto posibilita el empleo de cualquiera de los analizadores disponibles. De esta manera se evitan bugs y se acelera el desarrollo de aplicaciones. •**Fácil de entender por un tercero.** Si un tercero decide usar un documento creado en **XML**, es sencillo entender su estructura y procesarla. Mejora la compatibilidad entre aplicaciones. Podemos comunicar aplicaciones de distintas plataformas, sin que importe el origen de los datos, es decir, podríamos tener una aplicación en **Linux** con una base de datos Postgres y comunicarla con otra aplicación en Windows y Base de Datos **MS-SQL Server**. **-Transforma datos en información,** pues se le añade un significado concreto y los asociamos a un contexto, con lo cual tenemos flexibilidad para estructurar documentos.
Desventajas
•**Complejidad. XML** y sus extensiones han sido regularmente criticadas por su nivel de detalle y complejidad. •**Mapeo.** El mapeo del modelo de árbol básico de **XML** hacia los sistemas de tipos de lenguajes de programación o bases de datos puede ser difícil, especialmente cuando se utiliza **XML** para el intercambio de datos altamente estructurados entre aplicaciones, lo que no era su objetivo primario de diseño. •**Lenguaje autodescriptivo.** Se propone a **JSON** y **YAML** frecuentemente como alternativas, centrándose ambas en la representación de datos estructurados, en lugar de documentos narrativos.

Fuente: Dykes y Tittel (2005); stylus studio xml editor (2016)

•La tecnología **XML** busca dar solución al problema de expresar información estructurada de la manera más abstracta y reutilizable posible. Que la información sea estructurada quiere decir que se compone de partes bien definidas, y que esas partes se componen a su vez de otras partes. Entonces se tiene un árbol de trozos de información. Ejemplos son un tema musical, que se compone de compases, que están formados a su vez por notas. Estas partes se llaman elementos, y se las señala mediante etiquetas.
•Una etiqueta consiste en una marca hecha en el documento, que señala una porción de éste como un elemento. Es una parte de información con un sentido claro y definido. Las etiquetas tienen la forma **<nombre>,** donde nombre es el nombre del elemento que se está señalando. Vea **Tabla 4.17.**

Tabla 4.17. XML Estructura

Ejemplo de la estructura XML
(see code below)

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<!DOCTYPE Edit_Mensaje SYSTEM "Edit_Mensaje.dtd">

<Edit_Mensaje>
     <Mensaje>
          <Remitente>
               <Nombre>Nombre del remitente</Nombre>
               <Mail> Correo del remitente </Mail>
          </Remitente>
          <Destinatario>
               <Nombre>Nombre del destinatario</Nombre>
               <Mail>Correo del destinatario</Mail>
          </Destinatario>
          <Texto>
               <Asunto>
                    Este es mi documento con una estructura muy sencilla
                    no contiene atributos ni entidades...
               </Asunto>
               <Parrafo>
                    Este es mi documento con una estructura muy sencilla
                    no contiene atributos ni entidades...
               </Parrafo>
          </Texto>
     </Mensaje>
</Edit_Mensaje>
```

Ejemplo de código del DTD del documento «Edit_Mensaje.dtd»
(see code below)

```
<?xml version="1.0" encoding="ISO-8859-1" ?>
<!-- Este es el DTD de Edit_Mensaje -->

<!ELEMENT Mensaje (Remitente, Destinatario, Texto)*>
<!ELEMENT Remitente (Nombre, Mail)>
<!ELEMENT Nombre (#PCDATA)>
<!ELEMENT Mail (#PCDATA)>
<!ELEMENT Destinatario (Nombre, Mail)>
<!ELEMENT Nombre (#PCDATA)>
<!ELEMENT Mail (#PCDATA)>
<!ELEMENT Texto (Asunto, Parrafo)>
<!ELEMENT Asunto (#PCDATA)>
<!ELEMENT Parrafo (#PCDATA)>
```

Fuente: Dykes y Tittel (2005); stylus studio xml editor (2016)

XML y su estructura de documentos

- Los documentos denominados como bien formados (*well formed*) son aquellos que cumplen con todas las definiciones básicas de formato y pueden, por lo tanto, analizarse correctamente por cualquier analizador sintáctico (*parser*) que cumpla con la norma. Ver **Tabla 4.18.**

Tabla 4.18. XML y la estructura de documentos

XML Documentos *well formed*
•**Los documentos XML han de seguir una estructura estrictamente jerárquica** con lo que respecta a las etiquetas que delimitan sus elementos. Una etiqueta debe estar correctamente incluida en otra, es decir, las etiquetas deben estar correctamente anidadas. Los elementos con contenido deben estar correctamente cerrados. •**Los documentos XML sólo permiten un elemento raíz** del que todos los demás sean parte, es decir, solo pueden tener un elemento inicial. •**Los valores atributos en XML siempre deben estar encerrados entre comillas simples o dobles**. •**El XML es sensible a mayúsculas y minúsculas**. Existe un conjunto de caracteres llamados espacios en blanco (espacios, tabuladores, retornos de carro, saltos de línea) que los procesadores **XML** tratan de forma diferente en el marcado **XML**. •**Es necesario asignar nombres a las estructuras**, tipos de elementos, entidades, elementos particulares, etc. En **XML** los nombres tienen alguna característica en común. •**Las construcciones como etiquetas, referencias de entidad y declaraciones se denominan marcas**; son partes del documento que el procesador **XML** espera entender. El resto del documento entre marcas son los datos *entendibles* por las personas.
XML Partes de un documento *well formed*
•Un documento **XML** está formado por el prólogo y por el cuerpo del documento así como texto de etiquetas que contiene una gran variedad de efectos positivos o negativos en la referencia opcional a la que se refiere el documento, hay que tener mucho cuidado de esa parte de la gramática léxica para que se componga de manera uniforme. **a. Prólogo** Aunque no es obligatorio, los documentos **XML** pueden empezar con unas líneas que describen la versión XML, el tipo de documento y otras cosas. El prólogo de un documento **XML** contiene: •**Una declaración XML.** Es la sentencia que declara al documento como un documento **XML**. •**Una declaración de tipo de documento.** Enlaza el documento con su **DTD** (definición de tipo de documento), o el **DTD** puede estar incluido en la propia declaración o ambas cosas al mismo tiempo. •**Uno o más comentarios** e instrucciones de procesamiento. Ejemplo: <?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?> **b. Cuerpo** •A diferencia del prólogo, el cuerpo no es opcional en un documento **XML**, el cuerpo debe contener solo un elemento raíz, característica indispensable también para que el documento esté bien formado. •Sin embargo es necesaria la adquisición de datos para su buen funcionamiento. Ejemplo: <Edit_Mensaje> (...) </Edit_Mensaje> **c. Elementos** Los elementos **XML** pueden tener contenido (más elementos, caracteres o ambos), o bien ser elementos vacíos. **d. Atributos** Los elementos pueden tener atributos, que son una manera de incorporar características o propiedades a los elementos de un documento. Deben ir entre comillas. Por ejemplo, un elemento «estudiante» puede tener un atributo «Mario» y un atributo «tipo», con valores «come croquetas» y «taleno» respectivamente.

<Estudiante Mario="come croquetas" tipo="taleno">Esto es un día que Mario va paseando...</Estudiante>

e. Entidades predefinidas

•Entidades para representar caracteres especiales para que, de esta forma, no sean interpretados como marcado en el procesador **XML**.

Ejemplo: entidad predefinida: & carácter: &.

f. Secciones CDATA Artículo principal: Anexo:Etiquetas HTML/XHTML

•Es una construcción en **XML** para especificar datos utilizando cualquier carácter sin que se interprete como marcado XML. No confundir con 2(#PCDATA) que es para los elementos. Permite que caracteres especiales no rompan la estructura.

Ejemplo: <![CDATA[contenido especial: \n áéíóúñ&]]>

g. Comentarios

•Comentarios a modo informativo para el programador que han de ser ignorados por el procesador. Los comentarios en XML tienen el siguiente formato:

<!--- Esto es un comentario ---> <!-- Otro comentario -->

Validez

•Que un documento esté *bien formado* solamente se refiere a su estructura sintáctica básica, es decir, que se componga de elementos, atributos y comentarios como **XML** especifica que se escriban. •Ahora bien, cada aplicación de **XML**, es decir, cada lenguaje definido con esta tecnología, necesitará especificar cuál es exactamente la relación que debe verificarse entre los distintos elementos presentes en el documento. Esta relación entre elementos se especifica en un documento externo o definición (expresada como **DTD** —*Document Type Definition,* 'Definición de Tipo de Documento'— o como XSchema). Crear una definición equivale a crear un nuevo lenguaje de marcado, para una aplicación específica, que se basa en:

a. Document Type Definition (DTD)

•La *Document Type Definition* o **DTD** (*definición de tipo de documento*) define los tipos de elementos, atributos y entidades permitidas, y puede expresar algunas limitaciones para combinarlos. Los documentos **XML** que se ajustan a su **DTD** son denominados válidos.

b. Declaraciones tipo elemento

Los elementos deben ajustarse a un tipo de documento declarado en una **DTD** para que el documento sea considerado como válido.

c. Modelos de contenido

Un modelo de contenido es un patrón que establece los subelementos aceptados, y el orden en que se aceptan.

d. Declaraciones de lista de atributos

Los atributos se usan para añadir información adicional a los elementos de un documento.

e. Tipos de atributos

- Atributos **CDATA** y **NMTOKEN**
- Atributos enumerados y notaciones
- Atributos **ID e IDREF**

f. Declaración de entidades

XML hace referencia a objetos que no deben ser analizados sintácticamente según las reglas XML, mediante el uso de entidades. Las entidades pueden ser:

- Internas o externas
- Analizadas o no analizadas

•Generales o parametrizadas **g. Espacios de nombres** Los espacios de nombres XML permiten separar semánticamente los elementos que forman un documento XML. **h. XML Schemas (XSD)[editar]** Un **Schema** es algo similar a un **DTD**. Define qué elementos puede contener un documento **XML**, cómo están organizados y qué atributos y de qué tipo pueden tener sus elementos. Las ventajas de los **Schemas** frente a los **DTD**, son: •Usan sintaxis de XML, al contrario que los **DTD.** •Permiten especificar los tipos de datos. •Son extensibles
Herramientas
Puede ser cualquier procesador de texto, que sea capaz de producir archivos .txt es capaz de generar **XML**, aunque en los entornos de desarrollo como Eclipse o Visual Studio, se facilita, ya que reconoce los formatos y ayuda a generar un **XML** bien formado. Aunque se puede dividir en dos grupos: •Herramientas de creación. •Herramientas de administración de contenido.

Fuente: Dykes y Tittel (2005); stylus studio xml editor (2016)

EDI vs XML

Una comparativa de **EDI vs XML**, se muestra en la **Tabla 4.19.**

Tabla 4.19. Comparativa EDI vs. XML

EDI
•Maneja los estándares de comercio electrónico, si nos enfocamos a **EDIFACT**, tendremos que la versión 2002-A, maneja 194 transacciones electrónicas que pueden ser utilizadas a nivel global en las diferentes industrias Retail, Automotriz, Puertos, Aduanas, Bancos. Las transacciones electrónicas nos dicen como podemos utilizar los documentos, es decir si mi orden de compra en papel que le envío a mis proveedores la quisiera trasladar a un Estándar **EDI**, primero tendría que realizar un selección: •El estándar a utilizar **ANSI X-12** o **EDIFACT** •La transacción equivalente a la orden de compra •La versión de **EDI** que utilizará. Una vez que tenemos seleccionado lo anterior, se tendrá que buscar los segmentos EDI, que serían los equivalentes en la orden de compra, por ejemplo: •En las órdenes de compra se manejan diferentes fechas, fecha de envío, fecha de entrega, cancelación, etc., su equivalente en **EDI** versión **EDIFACT** es **DTM**, por lo que donde encontremos un segmentos **DTM**, nos indicará que son fechas. Ahora bien como no todas la fechas son las mismas tendremos que diferenciarlas mediante calificadores, mismos que están en las guías **EDI**. El número 137 es la fecha en que se creó la orden de compra, y el número 2 corresponde a la fecha de cancelación por ende, nuestro documento en papel ya trasladado a **EDI** nos dará los segmentos y calificadores necesarios para convertirlo a un estándar que podrá ser interpretado por cualquier socio

comercial, sea nacional, extranjero y de cualquier parte del mundo:
DTM+137 = Fecha de la orden de compra
DTM+2 = Fecha de cancelación
•**En conclusión: EDI** es un estándar global que nos dice como convertir los documentos en papel a transacciones electrónicas que podrán ser interpretados por los diferentes socios comerciales que conozcan los estándares **EDI** (regulados a nivel mundial por la ONU, **EAN** Internacional, **EANCOM**)

XML

•Para crear un documento en papel a un documento electrónico utilizando **XML**, es algo sencillo y fácil de lograr. XML maneja lo que son las etiquetas, y ellas se crean con corchetes de inicio y de fin, la etiqueta final se antepone una barra.

```
<?xml version="1.0">
<documento>  <pedido>Orden de compra</pedido>
<orden_de_compra>Orden de Compra</orden_de_compra>
<numero_pedido>1234556</numero_pedido>
</documento>
```

•Por lo que podemos crear nuestro documento en **XML** mucho más sencillo y práctico que con **EDI**, ya que nosotros elegimos el formato de la etiqueta y de su significado. Otro punto importante antes de terminar nuestro documento en **XML** es considerar las **DTD´s**, (definición del tipo de Documento) que nos dicen la definición del tipo de etiqueta, si es numérica, alfanumérica, etc. Existen **DTD´s** o Schemas, internas y externas, las internas están en nuestro documento **XML**, y las externas hacen referencia a una liga **URL**, en Internet. Para saber si nuestro documento en **XML** está bien formado existen los parsel, que nos indican que valores están mal estructurados.

En conclusión:

•Crear documentos en **XML** es muy sencillo y fácil de realizar, pero tenemos el problema de la estandarización de las etiquetas, es decir yo podré utilizar la etiqueta <pedido> para mi orden de compra, alguien más utilizará <PEDIDO>, otros <PURCHASE>, etc., y lo que obtendremos al final será un documento **XML** propio donde nuestros socios comerciales tendrán que estar constantemente en comunicación con nosotros para conocer los datos que viajan electrónicamente.

•Actualmente existen iniciativas a nivel global que están trabajando en la estandarización de las etiquetas en **XML** lo que podrá ayudar a crear documentos electrónicos globales y exista compatibilidad con **EDI**.

Para ver el gráfico seleccione la opción *Descargar* del menú superior.

•Al realizar ejemplo de transmisión de datos en **XML**, vemos que un documento formado en **XML**, ocupa más espacio que una transacción en **EDI** no puede ser transportado por la redes privadas (**VAN**), y el tiempo de envío y recepción es un poco más que el de una transacción en **EDI** (dependiendo del tipo de comunicación, dial up, **LAN**, etc.) Si está pensando en migrar sus soluciones de **EDI a XML**, antes considere realizar un breve análisis de sus situación actual de lo que ha logrado con **EDI** y de los beneficios que tendrá al utilizar **XML**. En este punto y al escribir este documento se considera que aún no es tiempo de migrar las transacciones a **XML** ya que no existe un estándar global.

Fuente: Dykes y Tittel (2005); stylus studio xml editor (2016)

EDI y XML al futuro

•La integración al comercio electrónico **B2B** ha estado evolucionando desde la integración de Internet a los procesos de negocio. Uno de los puntos mas importantes en su integración son los nuevos protocolos de comunicación que ahora pueden integrarse como es **AS2**, Web Services, que han mejorado la seguridad en la transmisión de datos por Internet eliminando los costos que anteriormente se generaban utilizando las **VAN'S** *(Value Added Network*) que tenían costos por cada carácter enviado o transmitido. El uso *de **XML** (eXtensible Markup* Language) en las transacciones ha integrado nuevas funcionalidades en la creación de documentos electrónicos que se integran con los estándares **EDI** en donde en un mediano plazo podremos ver una fusión de la experiencia de **EDI** con el formato electrónico.
•Sin embargo, ¿porqué existen aún muchas compañías utilizado **EDI**? La respuesta es muy sencilla, **EDI** integró grandes legados en el comercio electrónico **B2B** ya que logró la estandarización de documentos electrónicos en muchos sectores e industrias, dejo una amplia integración de los procesos de negocio que en la actualidad siguen vigentes, sin duda el sector automotriz es el gran pionero en el uso de los estándares **EDI** que se reflejó en un mejor proceso de mejora continua y ligo a las compañías con transacciones electrónicas. Las nuevas generaciones que no han sabido interpretar el **EDI** lo asocian a términos de que es obsoleto, que es caro y difícil de entender, sin embargo al revisar que fue lo que impacto al **EDI** se observa que desde su aparición en los años 80 en donde los protocolos de comunicación estaban desarrollados de manera particular, existían las comunicaciones punto a punto, el ancho de banda estaba integrado *frame-relay*, la infraestructura requería mucha inversión lo que provoco el surgimiento de las redes **VAN** que tenían costos altos para la transferencia de datos, aunado a este rubro existían los softwares traductores que deberían de tener integrado los estándares **ANSI X-12, EDIFACT, ODDETTE, VDA** que solo algunos sabían interpretar o realizar los mapeos. Ahora con la masificación de Internet y el surgimiento de **XML** se observa que la nueva evolución del **B2B** se está integrando a nuevos proyectos de **XML/EDI** sobre Internet lo que se denomina la nueva ola del **B2B** (*over internet*). La nueva ola de soluciones **B2B** va a estar muy orientada a nuevos servicios de integración como es el **B2B, B2G y B2C**; que ayudara a tener la filosofía inicial de **EDI**:
•**Comunicación en línea**
•**Automatización de procesos**
•**Eliminación de errores**
•**Reducción de tiempos**
Sobre la evolución de estándares como **XML/EDI**, la fusión de los estándares **EDI** con **XML** es una realidad en muchas compañías en la actualidad, en donde vemos que su uso seguirá de manera nativa en muchas compañías que integraron **EDI** en los diferentes estándares **ANSI X12** y **EDIFACT** que son los de mayor penetración en el mundo. Las diferentes iniciativas que se encuentran a nivel global son las siguientes:

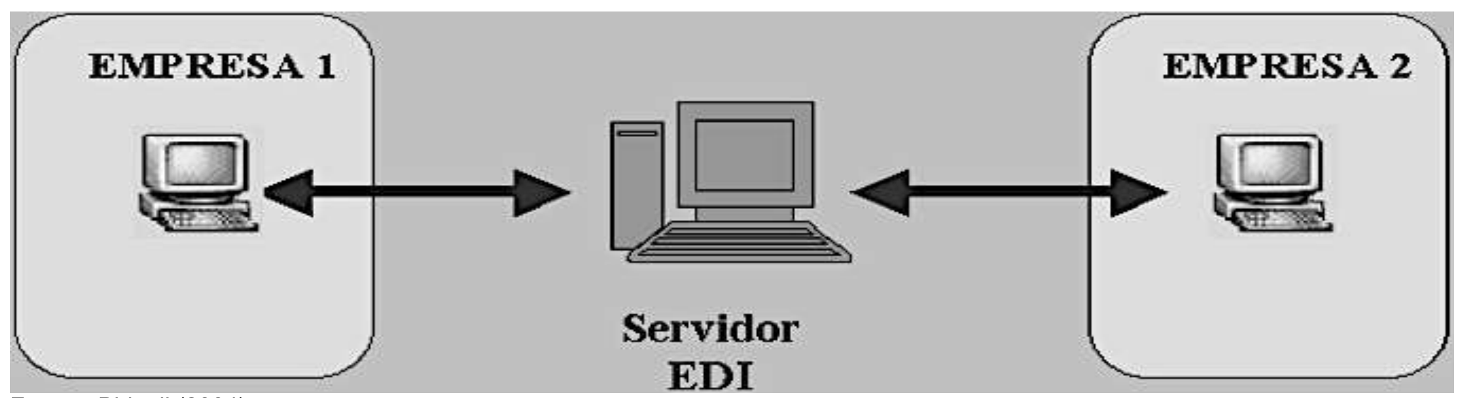
EBMXL (Electronic Business using eXtensible Markup Language)
UBL (Universal Business Language)
NES (Northern European Subset)
RosettaNet
ACORD

•El intercambio electrónico está siendo utilizado en muchos sectores e industrias y ahora con los requerimientos de factura electrónica en el mundo está vigente este tipo de intercambio de información que ahora se intercambia por internet.

Saltando del EDI al e-Procurement

•La primera tecnología **B2B** a destacar es el intercambio electrónico de datos (**EDI.** *Electronic Data Interchange*) y es anterior al uso comercial de Internet. Los primeros indicios aparecen en los años sesenta en los EUA. La tecnología **EDI** consiste en una red privada de comunicación, que permite el intercambio de datos entre dos puntos, que o bien pueden ser dos empresas distintas o dos departamentos de una misma empresa. Además se precisa de un intermediario que realiza las funciones de servidor **EDI**, como se muestra en la **Figura 4.7**

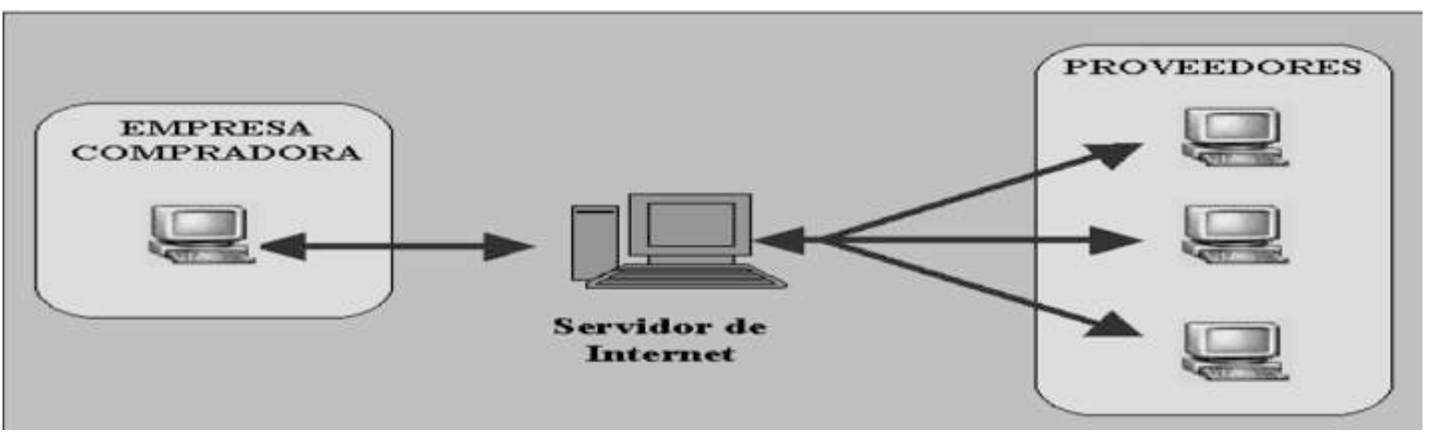
Figura 4.7. EDI one-to-one



Fuente: Bidgoli (2004)

•En la tecnología **EDI** es necesaria una implantación por cada pareja de empresas, o lo que es lo mismo, se basa en el modelo uno a uno (*one-to-one*). Sin embargo, la evolución de la tecnología **EDI**, por su alto desempeño se volvió a un modelo uno a muchos (*one-to-many*), que a partir del intercambio de datos permitió desarrollar aplicaciones de venta y compra de bienes y servicios. El desarrollo de Internet facilitó, en primer lugar, la aparición del comercio electrónico **B2C** mediante aplicaciones de venta creadas por los proveedores para vender o realizar mercadotecnia al consumidor final (*Sell-Side* o del lado del vendedor) y portales web. A partir de 1998 surgen las primeras aplicaciones del lado del comprador (modelo *Buy-Side*) en internet, enfocadas hacia la compra, es decir comercio electrónico **B2B**. Las aplicaciones *Buy-Side* fueron diseñadas para automatizar los procesos de compra de materiales indirectos, denominados así porque su proceso de solicitud no está directamente relacionado con el producto final fabricado. Estas aplicaciones **B2B** enfocadas desde el lado de las empresas compradoras reciben el nombre de *e-Procurement* o de aprovisionamiento electrónico. El *e-Procurement* se basa en el modelo *one-to-many*, un comprador conectado a muchos proveedores, como se muestra en la **Figura 4.8.**

Figura 4.8. e-Procurement (one-to-many)



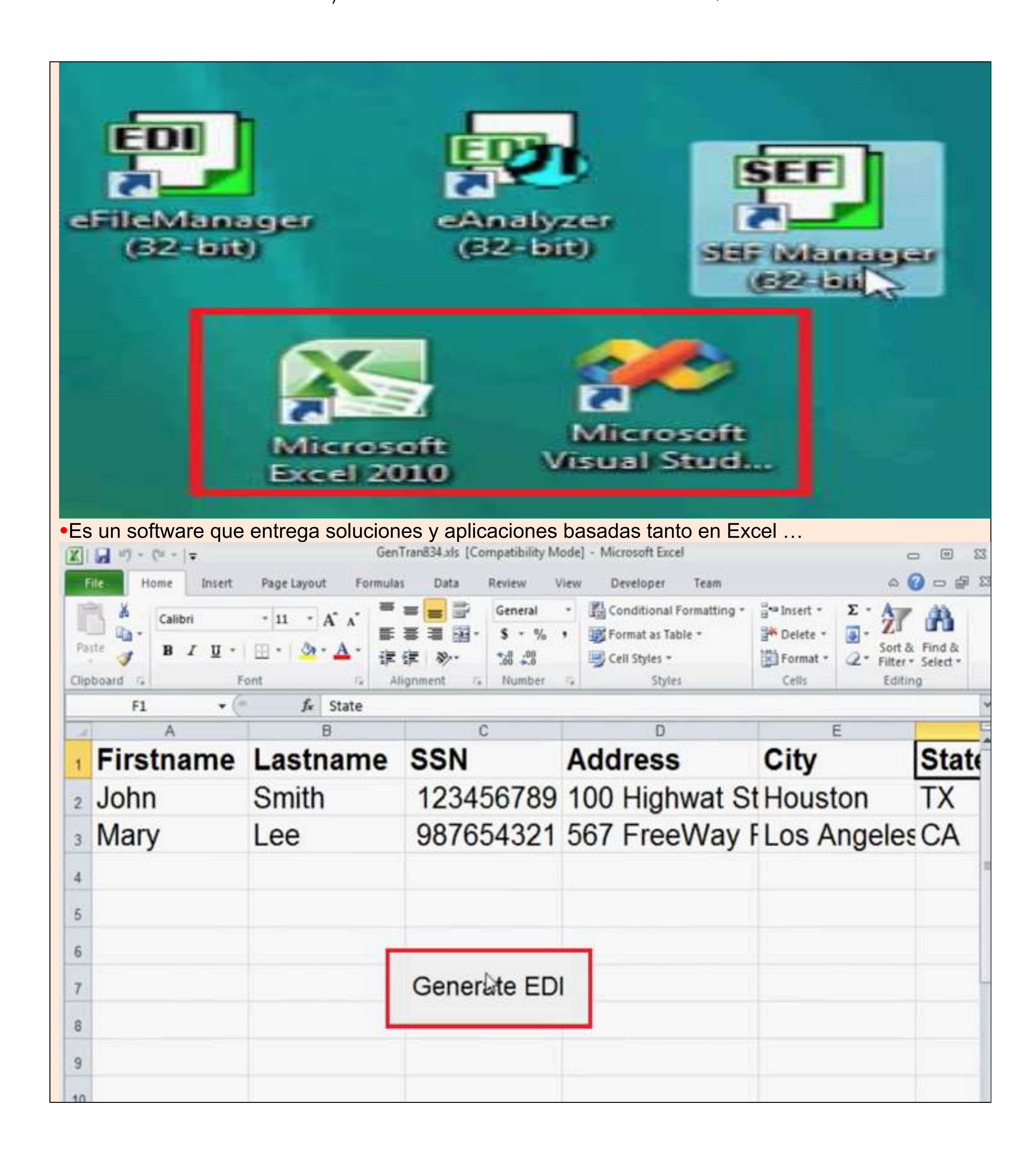
Fuente: Bidgoli (2004)

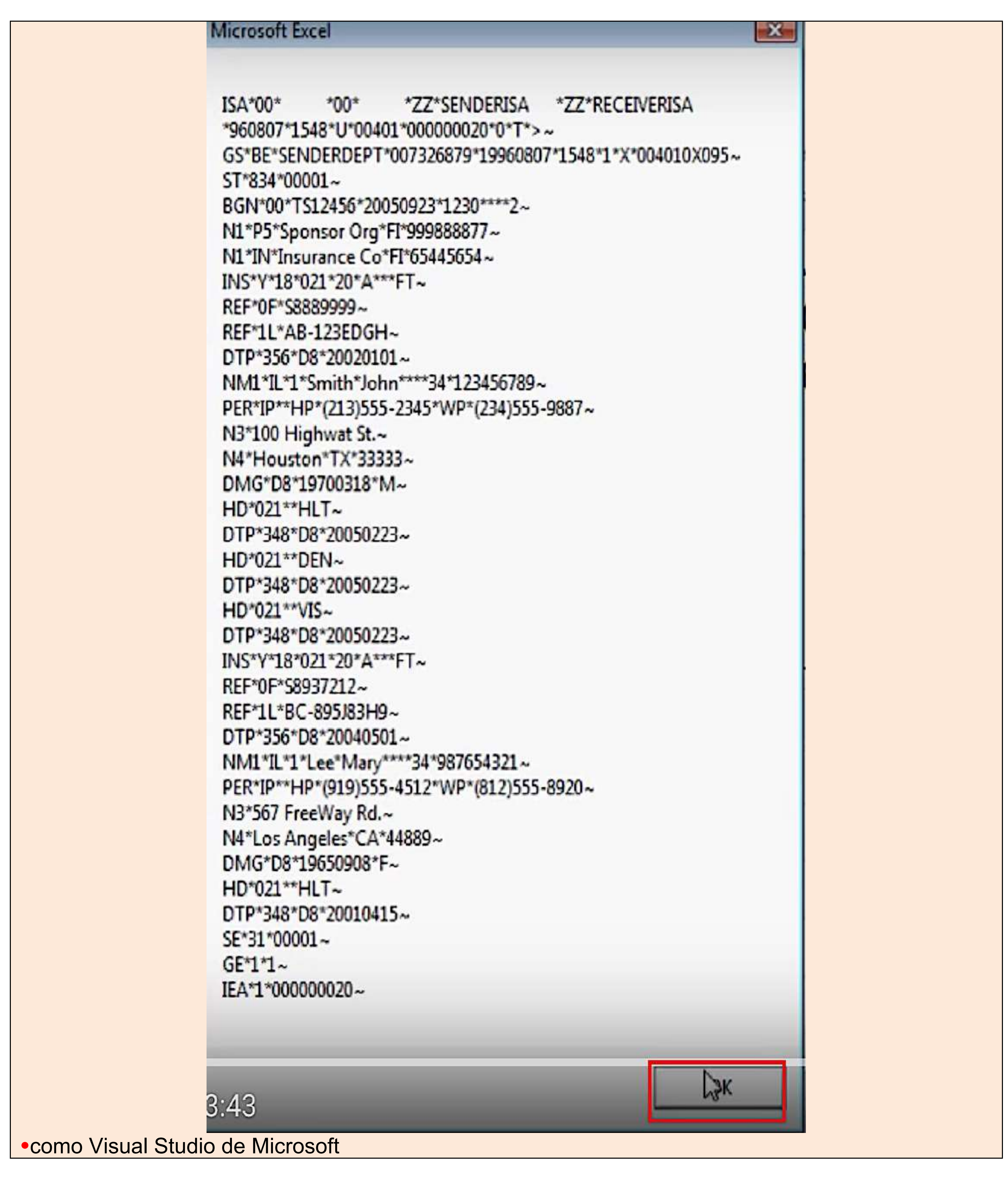
PRÁCTICA. Framework EDI

- A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta en la **Tabla 4.20.**

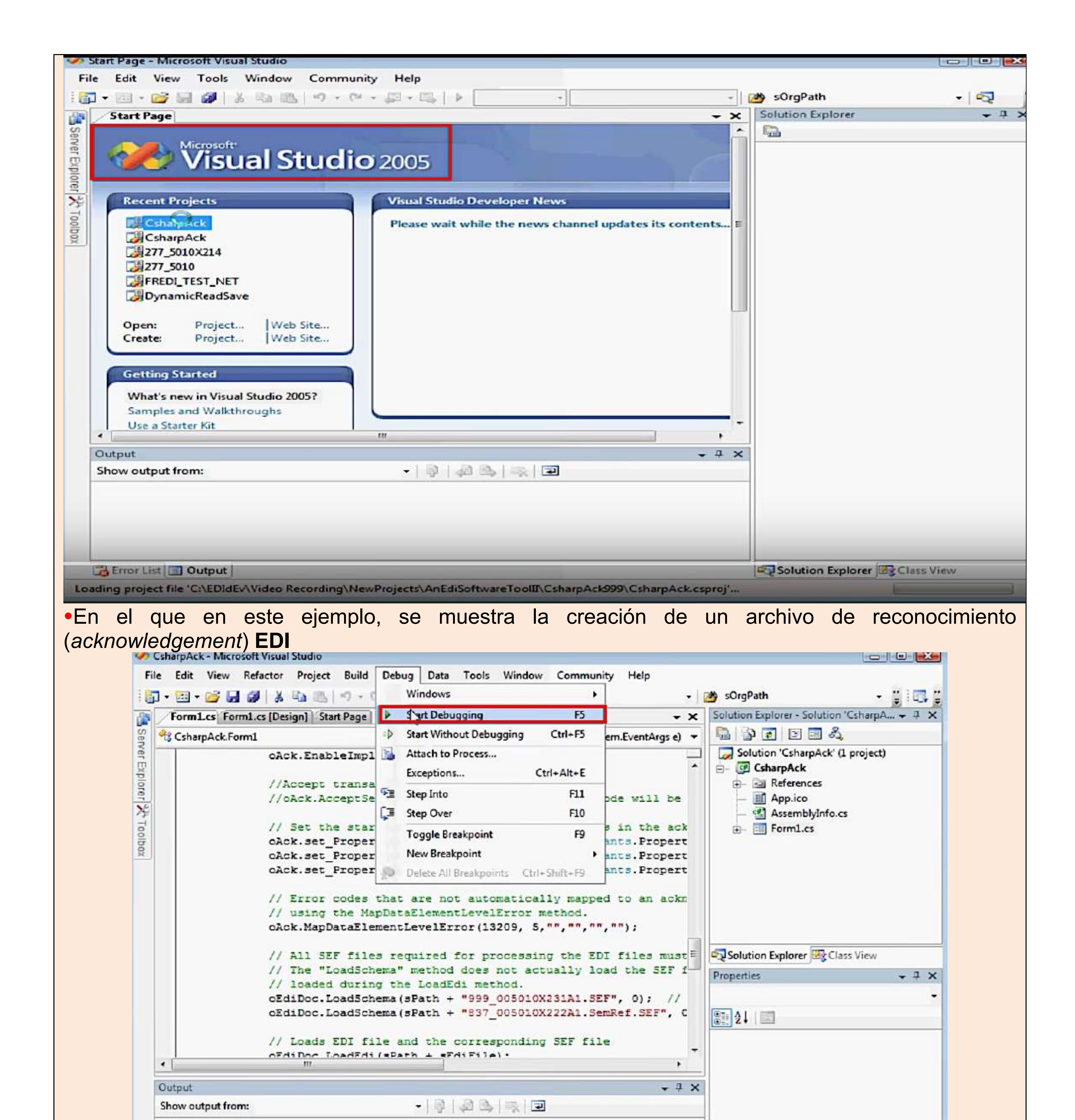
Tabla 4.20. Framework EDI

Framework EDI http://www.edidev.com/
Utilidades: Microsoft Excel y Microsoft Visual Studio


EDI
eFileManager (32-bit)
eAnalyzer (32-bit)
SEF
SEF Manager (32-bit)
Microsoft Excel 2010
Microsoft Visual Stud...
•Es un software que entrega soluciones y aplicaciones basadas tanto en Excel …
GenTran834.xls [Compatibility Mode] - Microsoft Excel
File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View Developer Team
Firstname Lastname SSN Address City State
John Smith 123456789 100 Highwat St Houston TX
Mary Lee 987654321 567 FreeWay F Los Angeles CA
Generate EDI

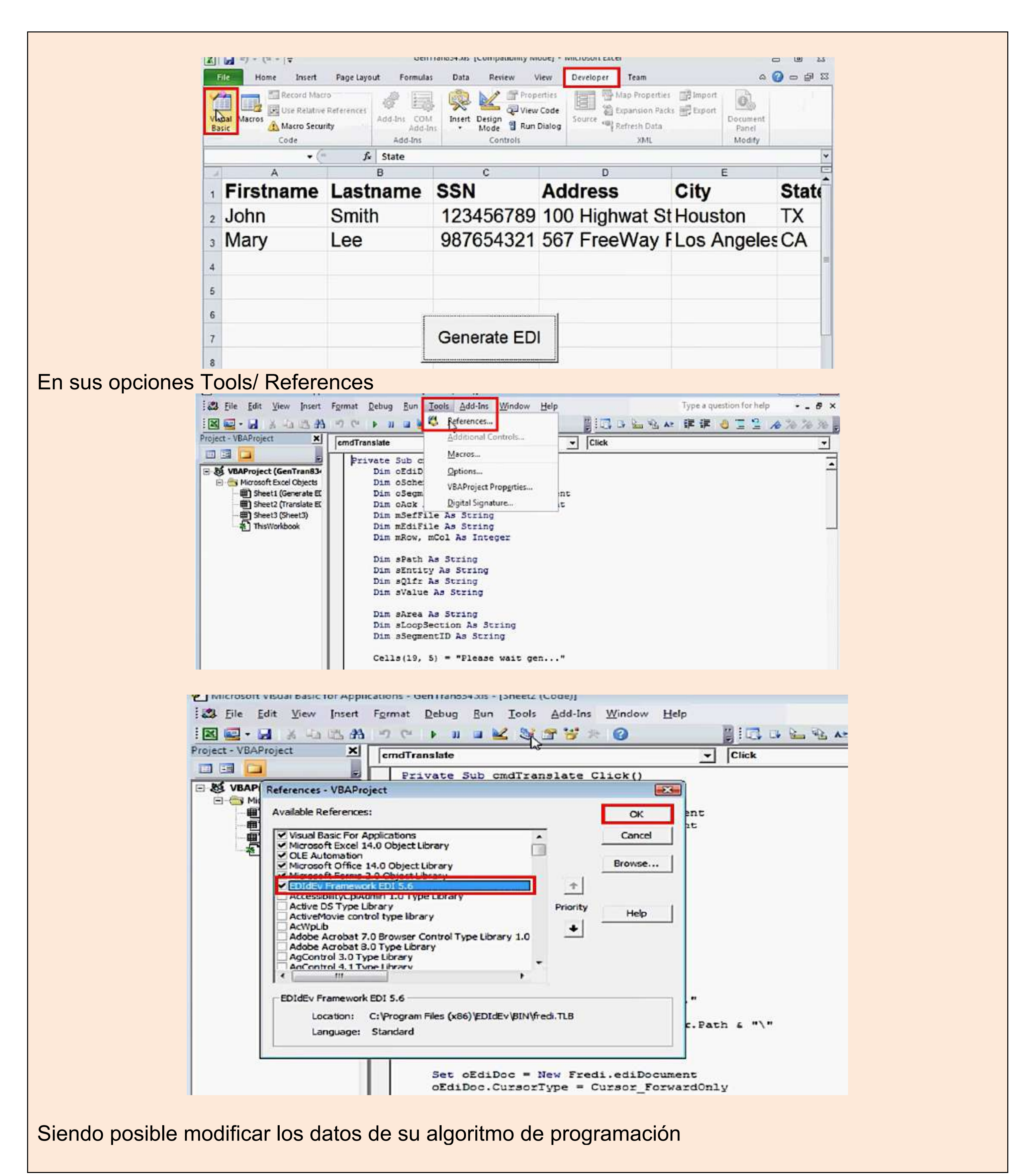


- como Visual Studio de Microsoft



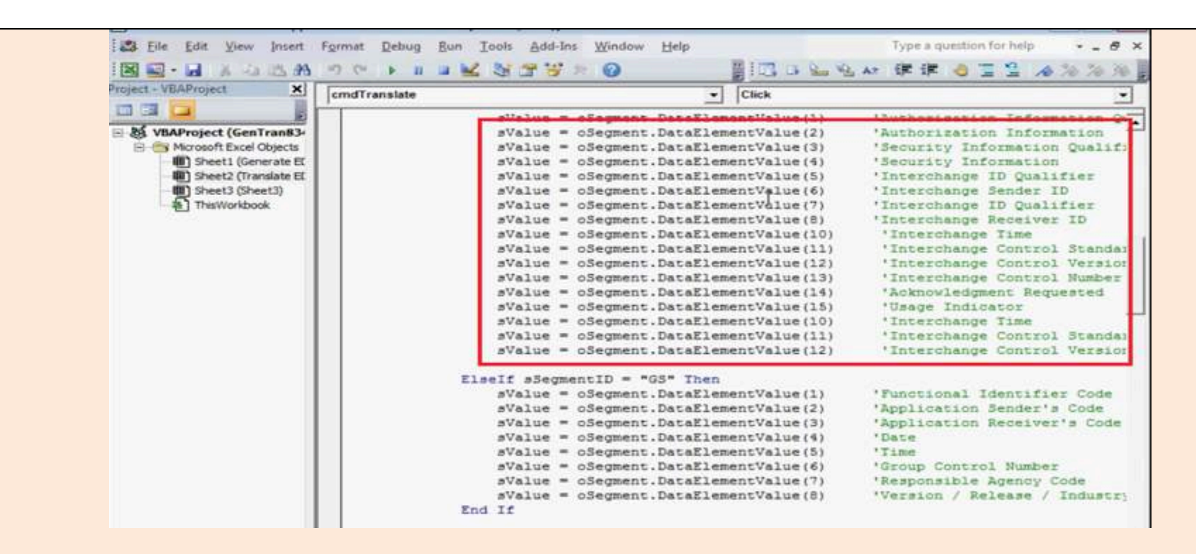
•En el que en este ejemplo, se muestra la creación de un archivo de reconocimiento (*acknowledgement*) **EDI**

Esto se puede realizar por medio del acceso de un ambiente de desarrollo de programación Visual Basic, incorporado en Excel de Microsoft



En sus opciones Tools/ References

Siendo posible modificar los datos de su algoritmo de programación



Así, por ejemplo, en el caso de generación EDI

Firstname	Lastname	SSN	Address	City	State
John	Smith	123456789	100 Highwat St	Houston	TX
Mary	Lee	987654321	567 FreeWay F	Los Angeles	CA

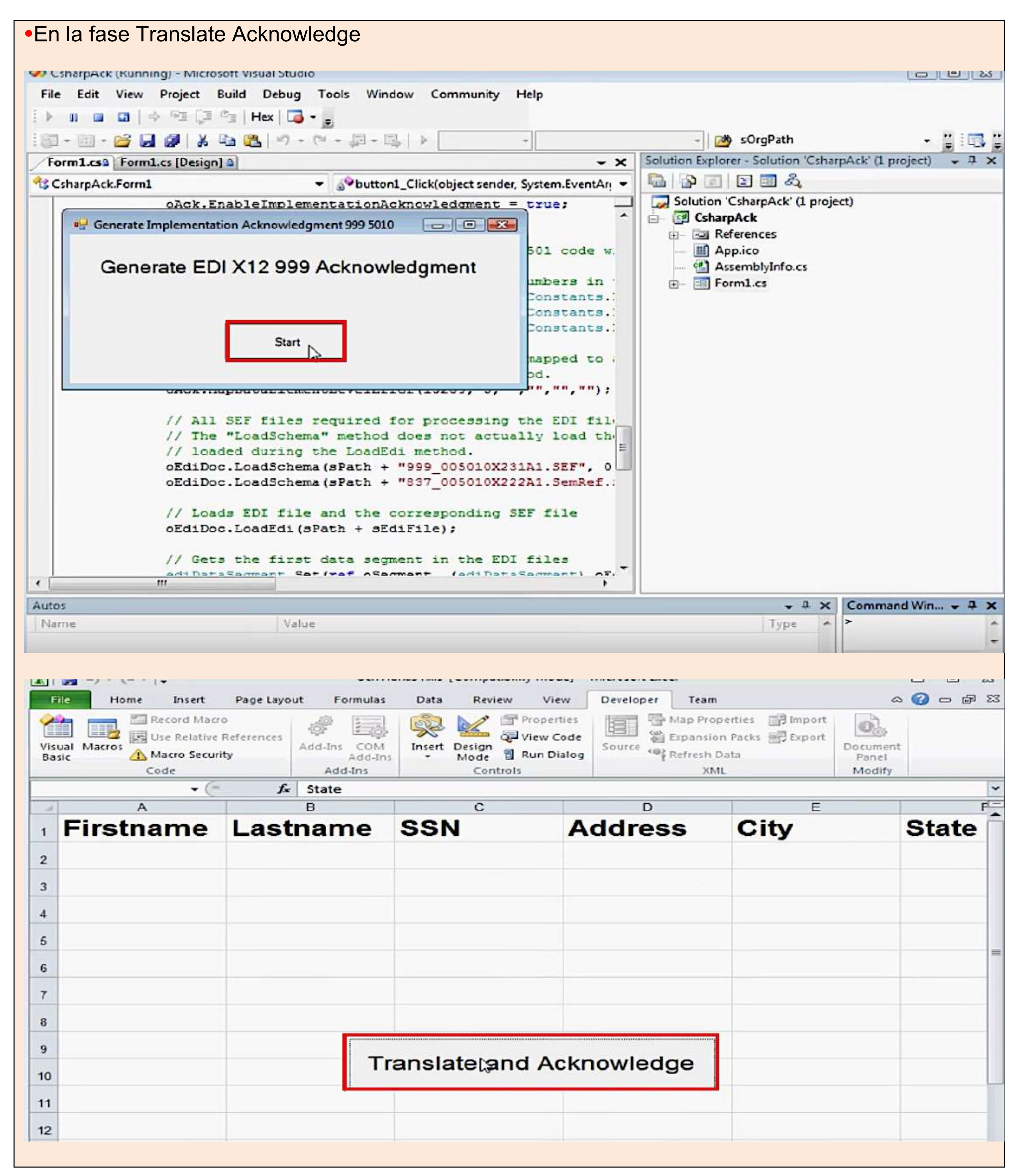
Generate EDI

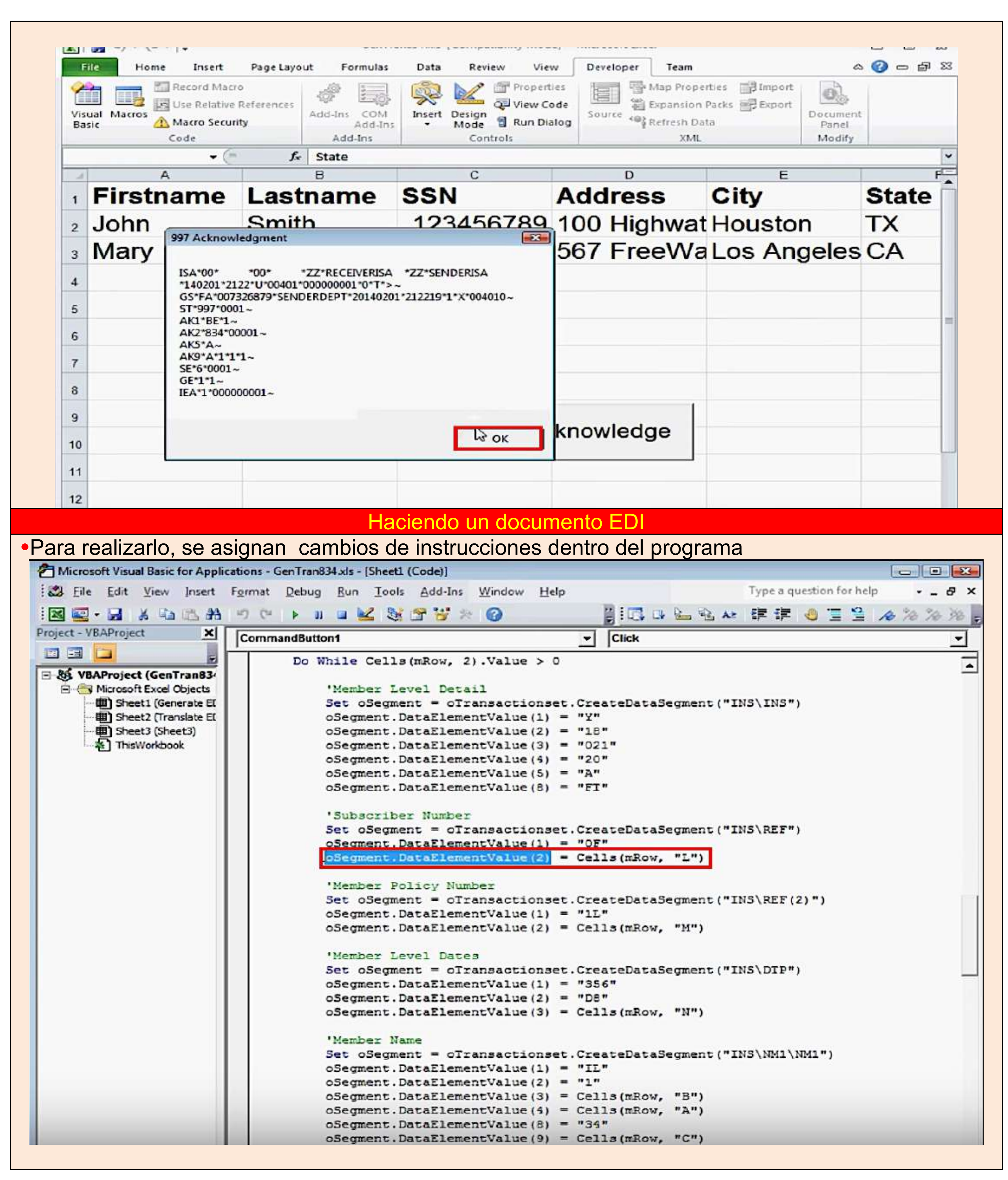
Microsoft Excel

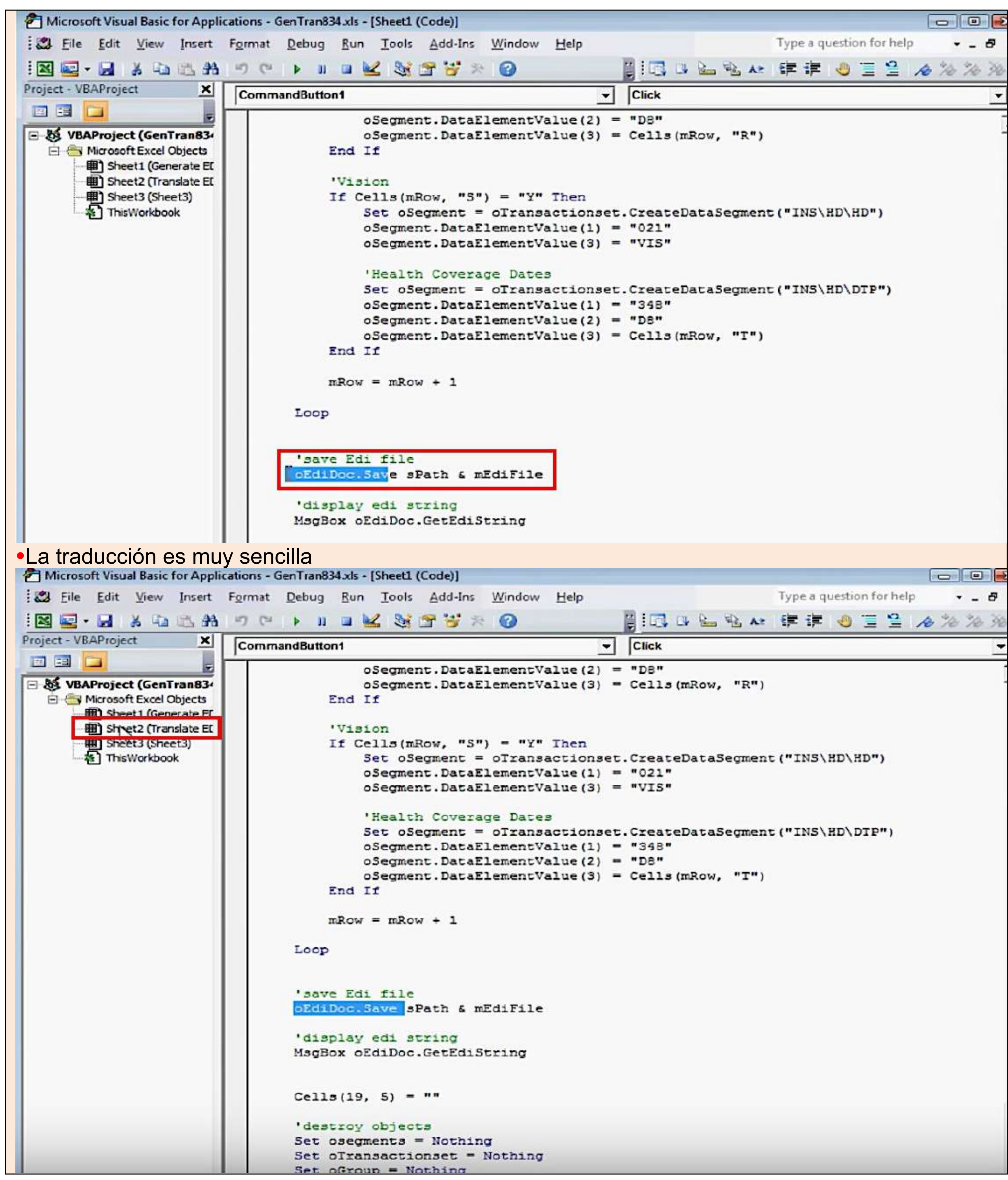
```
ISA*00*      *00*      *ZZ*SENDERISA    *ZZ*RECEIVERISA
*960807*1548*U*00401*000000020*0*T*>~
GS*BE*SENDERDEPT*007326879*19960807*1548*1*X*004010X095~
ST*834*00001~
BGN*00*TS12456*20050923*1230****2~
N1*P5*Sponsor Org*FI*999888877~
N1*IN*Insurance Co*FI*65445654~
INS*Y*18*021*20*A***FT~
REF*0F*S8889999~
REF*1L*AB-123EDGH~
DTP*356*D8*20020101~
NM1*IL*1*Smith*John****34*123456789~
PER*IP**HP*(213)555-2345*WP*(234)555-9887~
N3*100 Highwat St.~
N4*Houston*TX*33333~
DMG*D8*19700318*M~
HD*021**HLT~
DTP*348*D8*20050223~
HD*021**DEN~
DTP*348*D8*20050223~
HD*021**VIS~
DTP*348*D8*20050223~
INS*Y*18*021*20*A***FT~
REF*0F*S8937212~
REF*1L*BC-895J83H9~
DTP*356*D8*20040501~
NM1*IL*1*Lee*Mary****34*987654321~
PER*IP**HP*(919)555-4512*WP*(812)555-8920~
N3*567 FreeWay Rd.~
N4*Los Angeles*CA*44889~
DMG*D8*19650908*F~
HD*021**HLT~
DTP*348*D8*20010415~
SE*31*00001~
GE*1*1~
IEA*1*000000020~
```

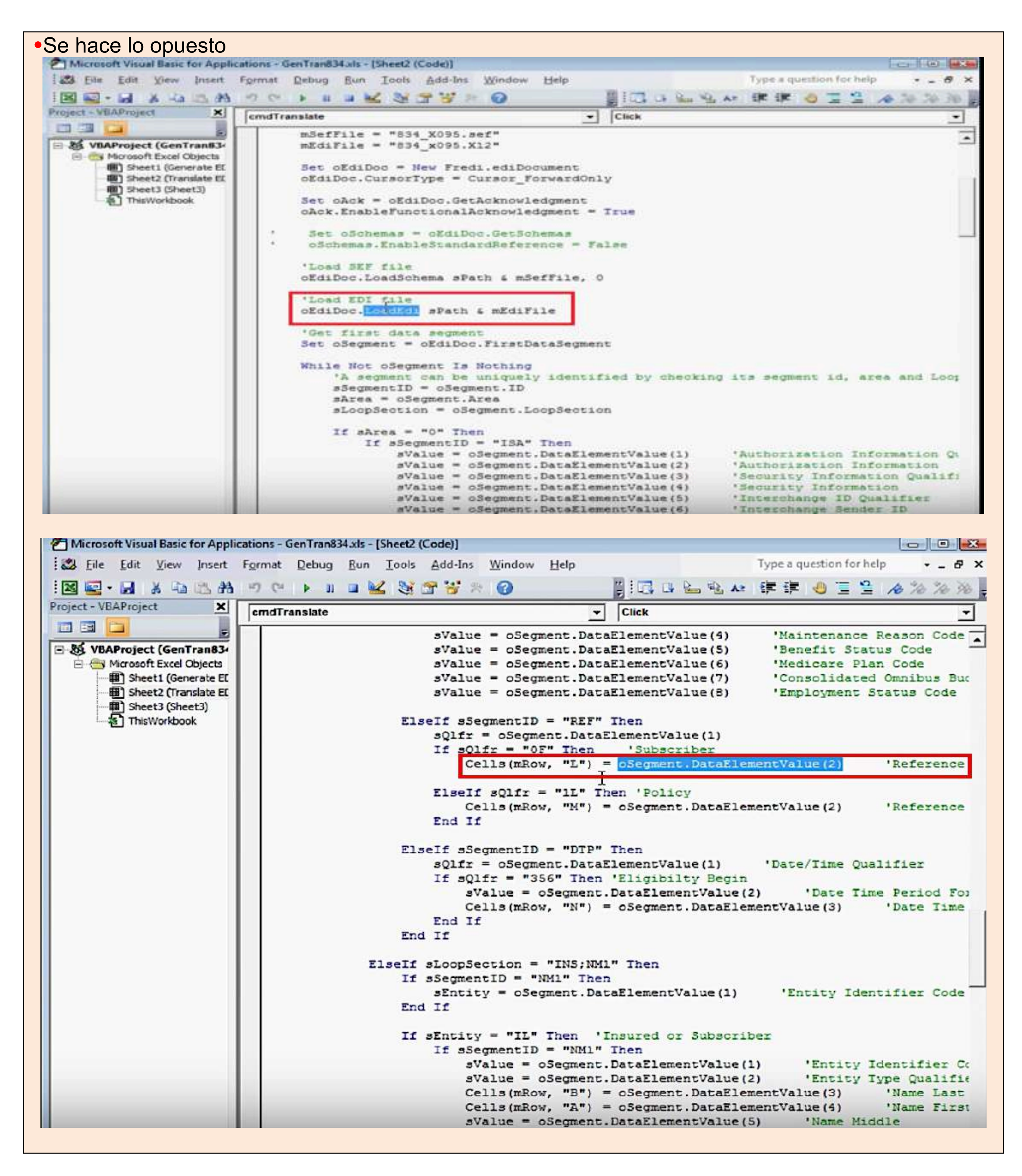
OK

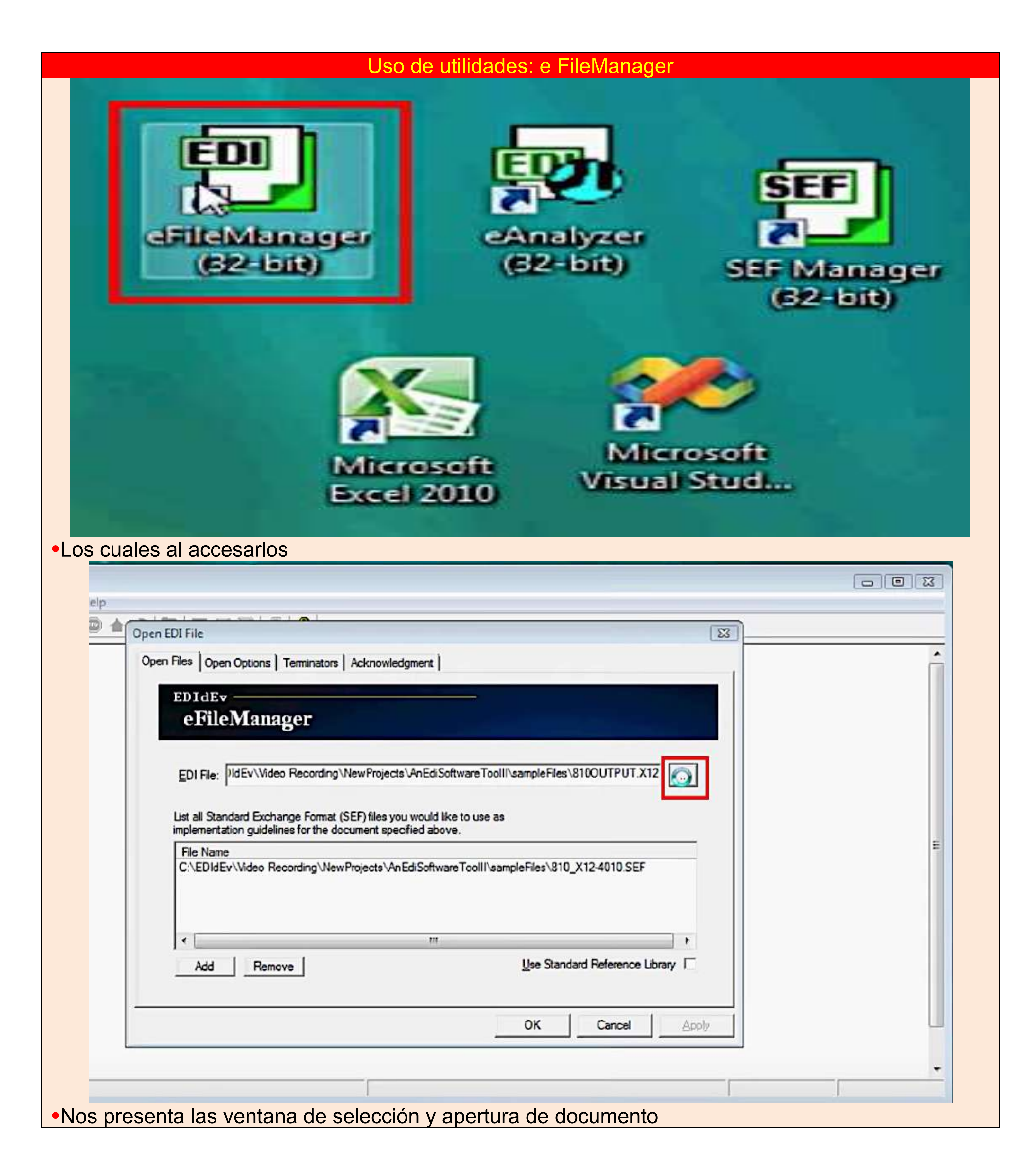
•En la fase Translate Acknowledge

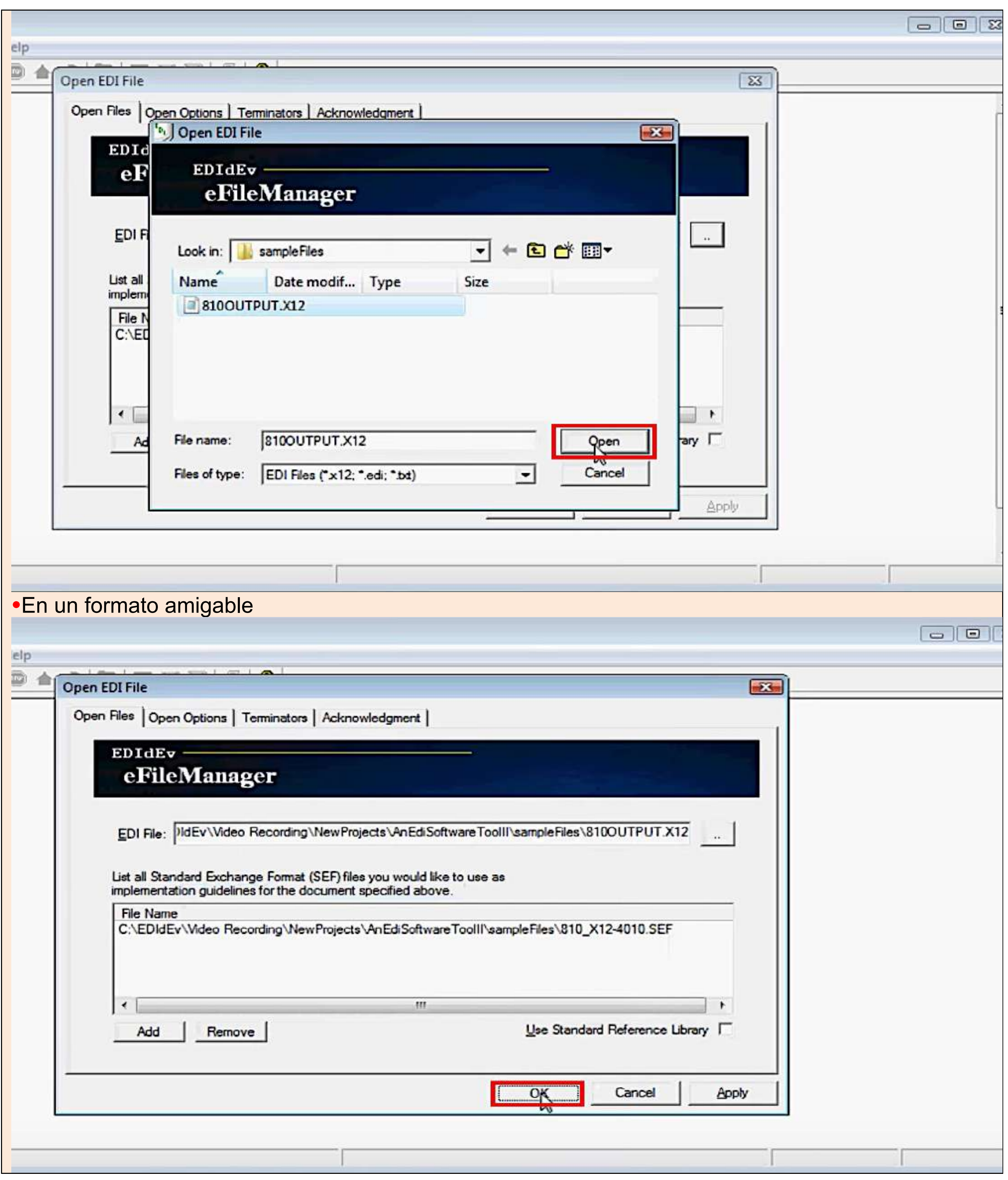


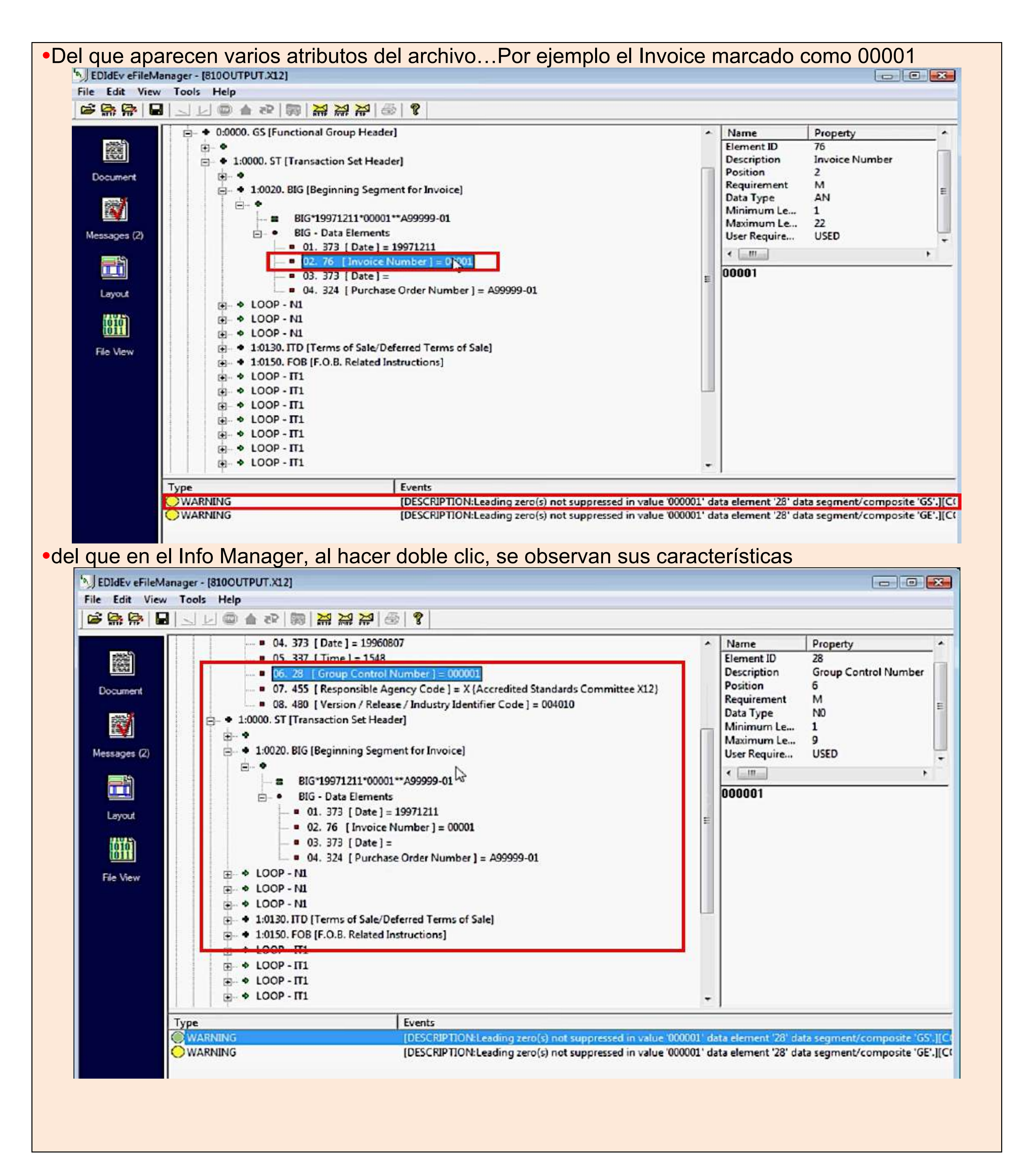

Firstname Lastname SSN Address City State
John Smith 123456789 100 Highwat Houston TX
Mary 567 FreeWa Los Angeles CA
997 Acknowledgment
ISA*00* *00* *ZZ*RECEIVERISA *ZZ*SENDERISA
*140201*2122*U*00401*000000001*0*T*>~
GS*FA*007326879*SENDERDEPT*20140201*212219*1*X*004010~
ST*997*0001~
AK1*BE*1~
AK2*834*00001~
AK5*A~
AK9*A*1*1*1~
SE*6*0001~
GE*1*1~
IEA*1*000000001~
OK
knowledge
Haciendo un documento EDI
•Para realizarlo, se asignan cambios de instrucciones dentro del programa
Microsoft Visual Basic for Applications - GenTran834.xls - [Sheet1 (Code)]
CommandButton1
Click
Do While Cells(mRow, 2).Value > 0
'Member Level Detail
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\INS")
oSegment.DataElementValue(1) = "Y"
oSegment.DataElementValue(2) = "18"
oSegment.DataElementValue(3) = "021"
oSegment.DataElementValue(4) = "20"
oSegment.DataElementValue(5) = "A"
oSegment.DataElementValue(8) = "FT"
'Subscriber Number
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\REF")
oSegment.DataElementValue(1) = "0F"
oSegment.DataElementValue(2) = Cells(mRow, "L")
'Member Policy Number
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\REF(2)")
oSegment.DataElementValue(1) = "1L"
oSegment.DataElementValue(2) = Cells(mRow, "M")
'Member Level Dates
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\DTP")
oSegment.DataElementValue(1) = "356"
oSegment.DataElementValue(2) = "D8"
oSegment.DataElementValue(3) = Cells(mRow, "N")
'Member Name
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\NM1\NM1")
oSegment.DataElementValue(1) = "IL"
oSegment.DataElementValue(2) = "1"
oSegment.DataElementValue(3) = Cells(mRow, "B")
oSegment.DataElementValue(4) = Cells(mRow, "A")
oSegment.DataElementValue(8) = "34"
oSegment.DataElementValue(9) = Cells(mRow, "C")

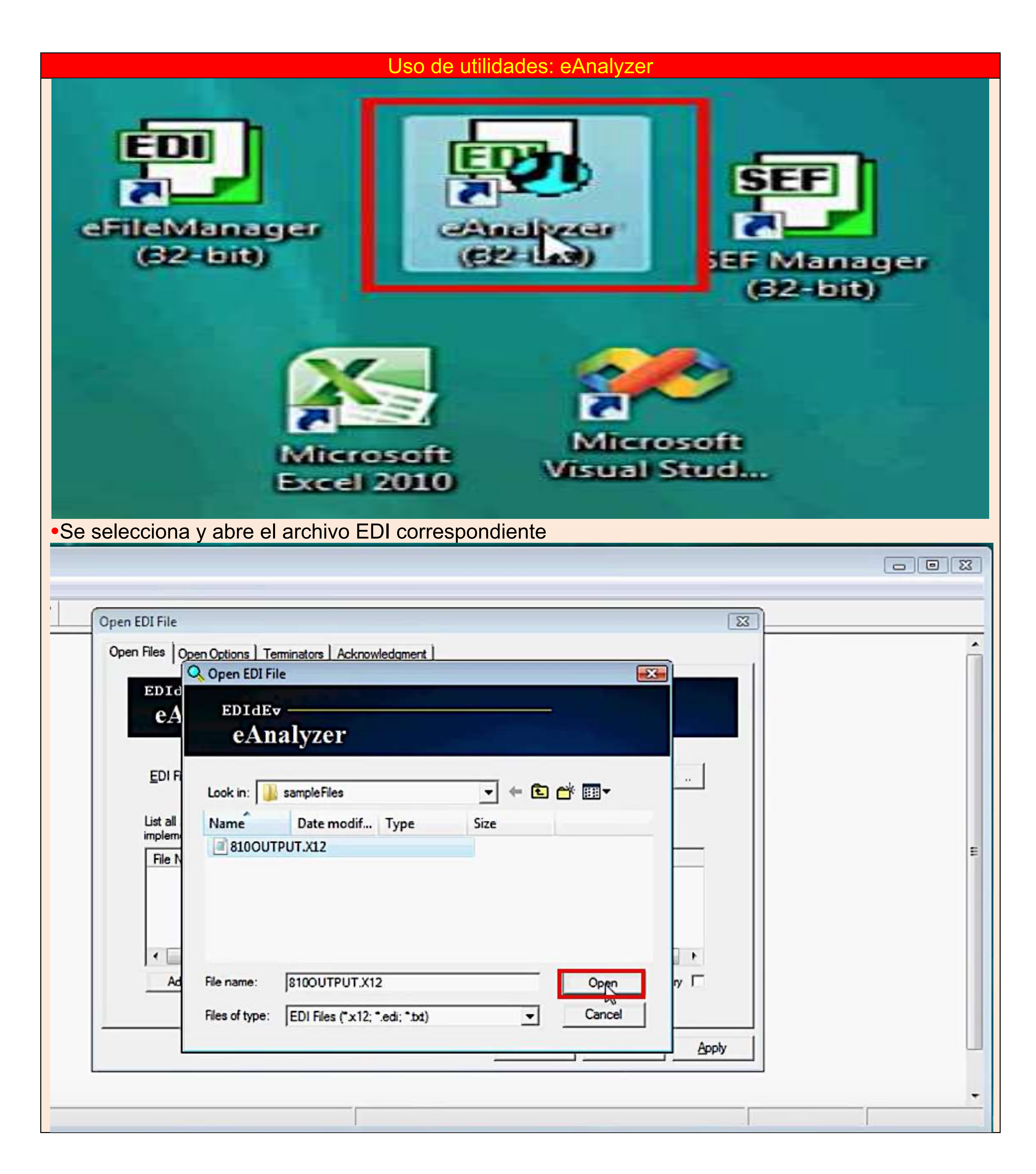

Microsoft Visual Basic for Applications - GenTran834.xls - [Sheet1 (Code)]
File Edit View Insert Format Debug Run Tools Add-Ins Window Help
Project - VBAProject
CommandButton1
Click
VBAProject (GenTran83
Microsoft Excel Objects
Sheet1 (Generate EI
Sheet2 (Translate EI
Sheet3 (Sheet3)
ThisWorkbook
oSegment.DataElementValue(2) = "D8"
oSegment.DataElementValue(3) = Cells(mRow, "R")
End If
'Vision
If Cells(mRow, "S") = "Y" Then
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\HD\HD")
oSegment.DataElementValue(1) = "021"
oSegment.DataElementValue(3) = "VIS"
'Health Coverage Dates
Set oSegment = oTransactionset.CreateDataSegment("INS\HD\DTP")
oSegment.DataElementValue(1) = "348"
oSegment.DataElementValue(2) = "D8"
oSegment.DataElementValue(3) = Cells(mRow, "T")
End If
mRow = mRow + 1
Loop
'save Edi file
oEdiDoc.Save sPath & mEdiFile
'display edi string
MsgBox oEdiDoc.GetEdiString
•La traducción es muy sencilla
Cells(19, 5) = ""
'destroy objects
Set osegments = Nothing
Set oTransactionset = Nothing
Set oGroup = Nothing

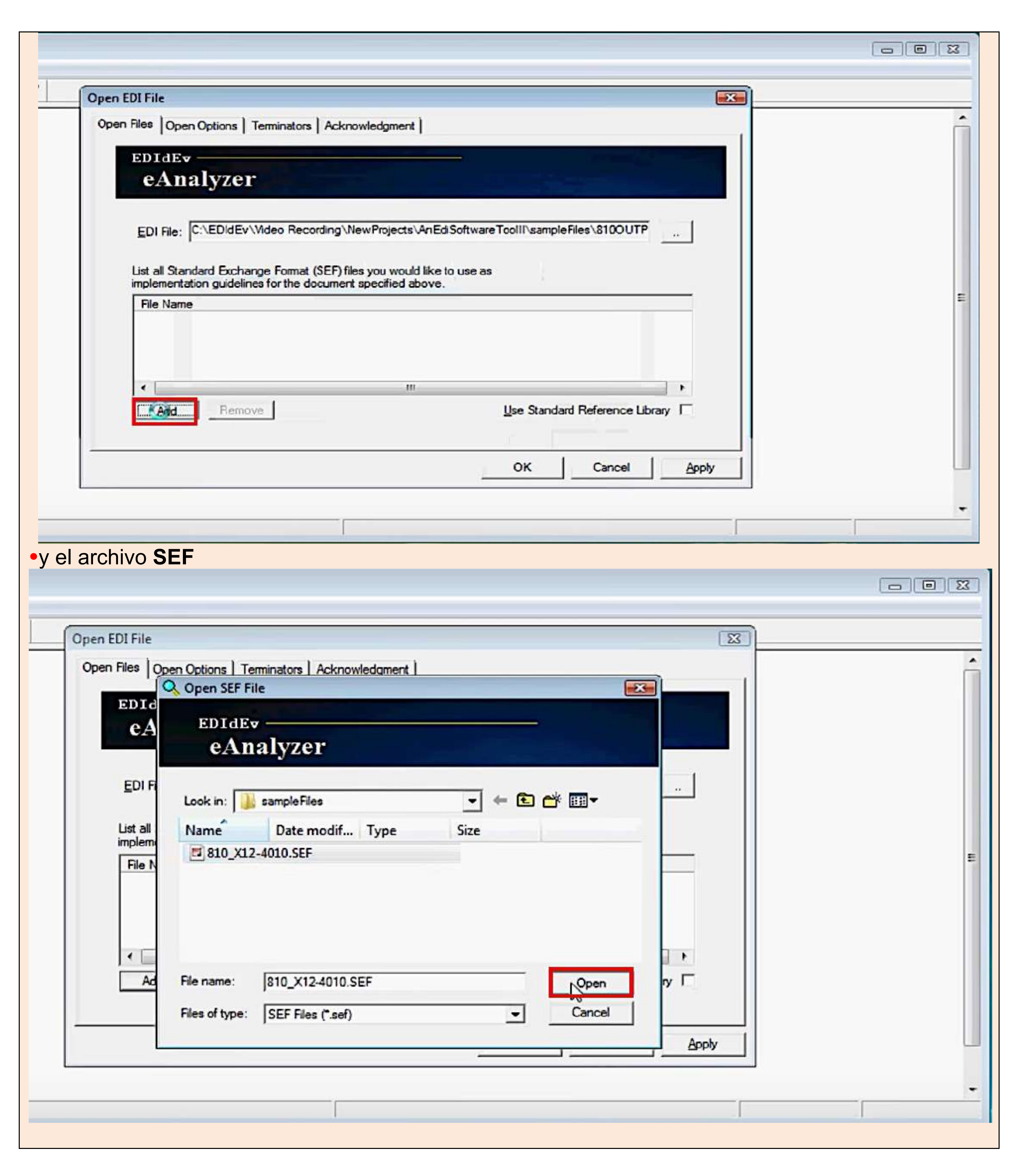

•Se hace lo opuesto
Microsoft Visual Basic for Applications - GenTran834.xls - [Sheet2 (Code)]
File Edit View Insert Format Debug Run Tools Add-Ins Window Help
Type a question for help
Project - VBAProject
VBAProject (GenTran834
Microsoft Excel Objects
Sheet1 (Generate EI
Sheet2 (Translate EI
Sheet3 (Sheet3)
ThisWorkbook
cmdTranslate
Click
mSefFile = "834_X095.sef"
mEdiFile = "834_x095.X12"
Set oEdiDoc = New Fredi.ediDocument
oEdiDoc.CursorType = Cursor_ForwardOnly
Set oAck = oEdiDoc.GetAcknowledgment
oAck.EnableFunctionalAcknowledgment = True
Set oSchemas = oEdiDoc.GetSchemas
oSchemas.EnableStandardReference = False
'Load SEF file
oEdiDoc.LoadSchema sPath & mSefFile, 0
'Load EDI file
oEdiDoc.LoadEdi sPath & mEdiFile
'Get first data segment
Set oSegment = oEdiDoc.FirstDataSegment
While Not oSegment Is Nothing
'A segment can be uniquely identified by checking its segment id, area and Loop
sSegmentID = oSegment.ID
sArea = oSegment.Area
sLoopSection = oSegment.LoopSection
If sArea = "0" Then
If sSegmentID = "ISA" Then
sValue = oSegment.DataElementValue(1) 'Authorization Information Qu
sValue = oSegment.DataElementValue(2) 'Authorization Information
sValue = oSegment.DataElementValue(3) 'Security Information Qualifi
sValue = oSegment.DataElementValue(4) 'Security Information
sValue = oSegment.DataElementValue(5) 'Interchange ID Qualifier
sValue = oSegment.DataElementValue(6) 'Interchange Sender ID
Microsoft Visual Basic for Applications - GenTran834.xls - [Sheet2 (Code)]
File Edit View Insert Format Debug Run Tools Add-Ins Window Help
Type a question for help
Project - VBAProject
VBAProject (GenTran834
Microsoft Excel Objects
Sheet1 (Generate EI
Sheet2 (Translate EI
Sheet3 (Sheet3)
ThisWorkbook
cmdTranslate
Click
sValue = oSegment.DataElementValue(4) 'Maintenance Reason Code
sValue = oSegment.DataElementValue(5) 'Benefit Status Code
sValue = oSegment.DataElementValue(6) 'Medicare Plan Code
sValue = oSegment.DataElementValue(7) 'Consolidated Omnibus Buc
sValue = oSegment.DataElementValue(8) 'Employment Status Code
ElseIf sSegmentID = "REF" Then
sQlfr = oSegment.DataElementValue(1)
If sQlfr = "0F" Then 'Subscriber
Cells(mRow, "L") = oSegment.DataElementValue(2) 'Reference
ElseIf sQlfr = "1L" Then 'Policy
Cells(mRow, "M") = oSegment.DataElementValue(2) 'Reference
End If
ElseIf sSegmentID = "DTP" Then
sQlfr = oSegment.DataElementValue(1) 'Date/Time Qualifier
If sQlfr = "356" Then 'Eligibilty Begin
sValue = oSegment.DataElementValue(2) 'Date Time Period Fo
Cells(mRow, "N") = oSegment.DataElementValue(3) 'Date Time
End If
End If
ElseIf sLoopSection = "INS;NM1" Then
If sSegmentID = "NM1" Then
sEntity = oSegment.DataElementValue(1) 'Entity Identifier Code
End If
If sEntity = "IL" Then 'Insured or Subscriber
If sSegmentID = "NM1" Then
sValue = oSegment.DataElementValue(1) 'Entity Identifier Co
sValue = oSegment.DataElementValue(2) 'Entity Type Qualifie
Cells(mRow, "B") = oSegment.DataElementValue(3) 'Name Last
Cells(mRow, "A") = oSegment.DataElementValue(4) 'Name First
sValue = oSegment.DataElementValue(5) 'Name Middle


Uso de utilidades: e FileManager
eFileManager (32-bit)
eAnalyzer (32-bit)
SEF Manager (32-bit)
Microsoft Excel 2010
Microsoft Visual Stud...
•Los cuales al accesarlos
Open EDI File
Open Files
Open Options
Terminators
Acknowledgment
EDIdEv
eFileManager
EDI File:
List all Standard Exchange Format (SEF) files you would like to use as implementation guidelines for the document specified above.
File Name
C:\EDIdEv\Video Recording\NewProjects\AnEdiSoftwareToolI\sampleFiles\810_X12-4010.SEF
Add
Remove
Use Standard Reference Library
OK
Cancel
Apply
•Nos presenta las ventana de selección y apertura de documento

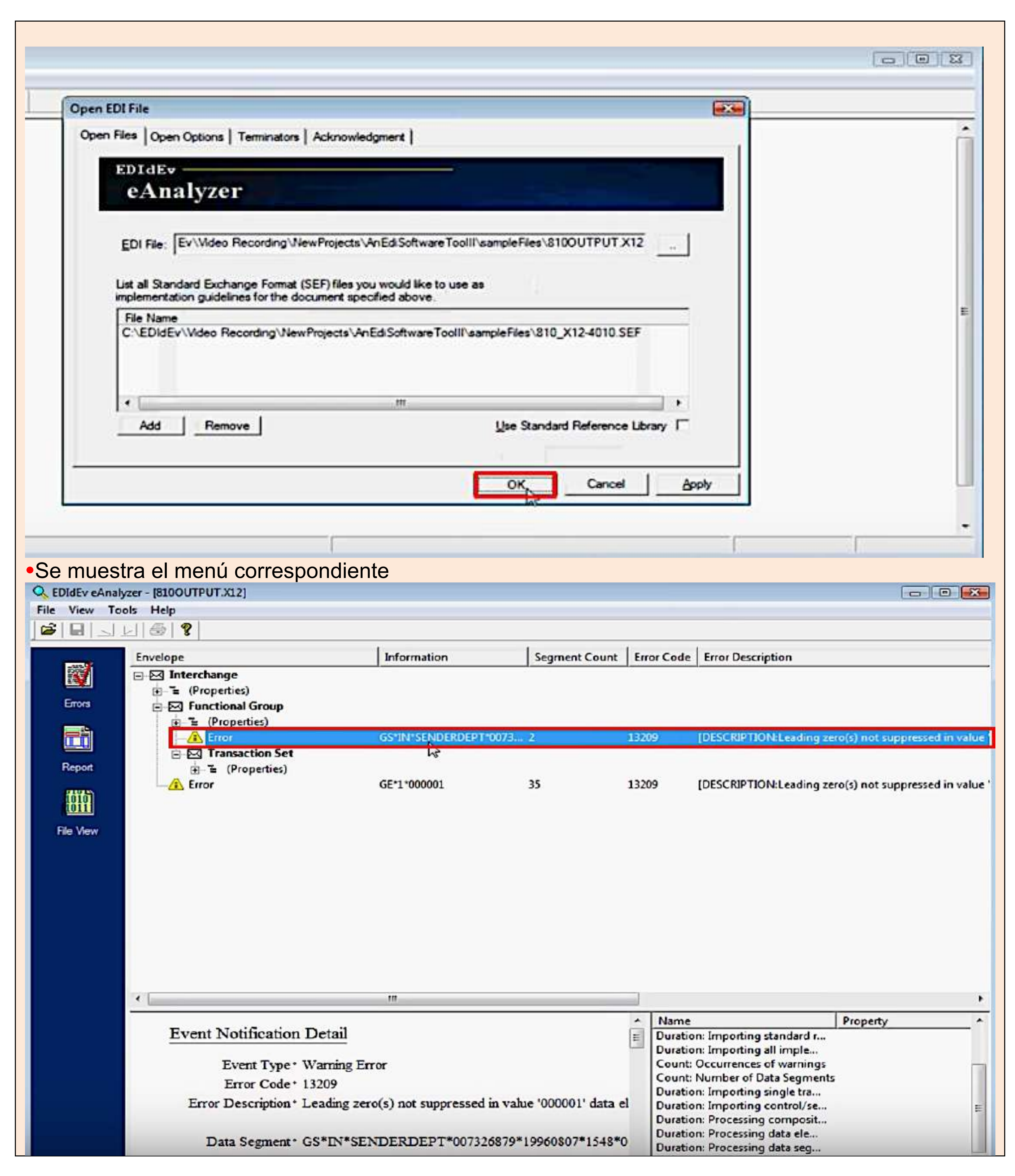

Open EDI File
Open Files | Open Options | Terminators | Acknowledgment
Open EDI File
EDIdEv
eFileManager
Look in: sampleFiles
Name
Date modif...
Type
Size
810OUTPUT.X12
File name: 810OUTPUT.X12
Files of type: EDI Files (*.x12; *.edi; *.txt)
Open
Cancel
Apply
•En un formato amigable
Open EDI File
Open Files | Open Options | Terminators | Acknowledgment
EDIdEv
eFileManager
EDI File:)IdEv\Video Recording\NewProjects\AnEdiSoftwareToolII\sampleFiles\810OUTPUT.X12
List all Standard Exchange Format (SEF) files you would like to use as implementation guidelines for the document specified above.
File Name
C:\EDIdEv\Video Recording\NewProjects\AnEdiSoftwareToolII\sampleFiles\810_X12-4010.SEF
Add
Remove
Use Standard Reference Library
OK
Cancel
Apply

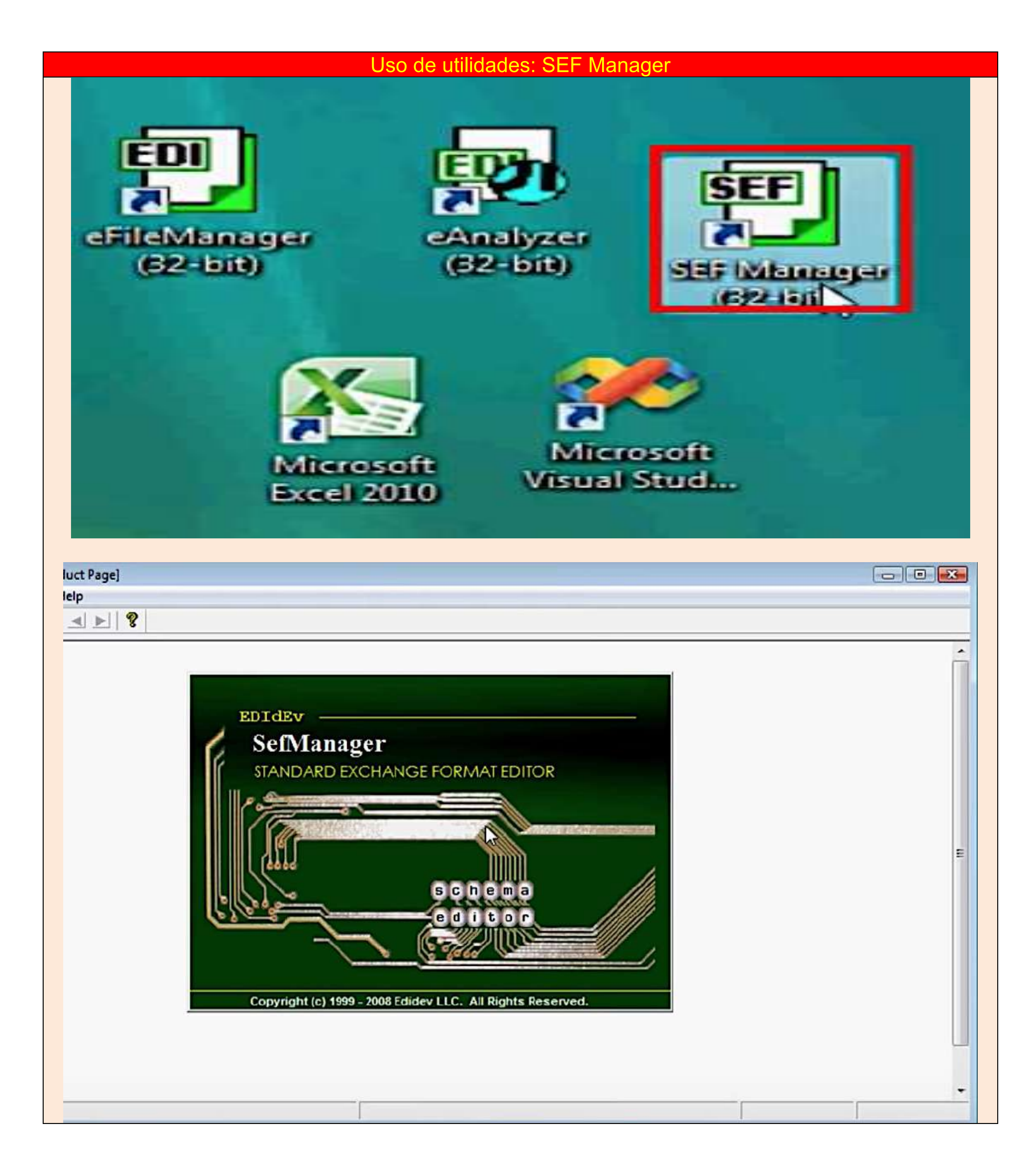

•Del que aparecen varios atributos del archivo…Por ejemplo el Invoice marcado como 00001
EDIdEv eFileManager - [810OUTPUT.X12]
File Edit View Tools Help
Document
Messages (2)
Layout
File View
0:0000. GS [Functional Group Header]
1:0000. ST [Transaction Set Header]
1:0020. BIG [Beginning Segment for Invoice]
BIG*19971211*00001**A99999-01
BIG - Data Elements
01. 373 [Date] = 19971211
02. 76 [Invoice Number] = 00001
03. 373 [Date] =
04. 324 [Purchase Order Number] = A99999-01
LOOP - N1
1:0130. ITD [Terms of Sale/Deferred Terms of Sale]
1:0150. FOB [F.O.B. Related Instructions]
LOOP - IT1
Name Property
Element ID 76
Description Invoice Number
Position 2
Requirement M
Data Type AN
Minimum Le... 1
Maximum Le... 22
User Require... USED
00001
Type Events
WARNING [DESCRIPTION:Leading zero(s) not suppressed in value '000001' data element '28' data segment/composite 'GS'.][C
WARNING [DESCRIPTION:Leading zero(s) not suppressed in value '000001' data element '28' data segment/composite 'GE'.][C
•del que en el Info Manager, al hacer doble clic, se observan sus características
04. 373 [Date] = 19960807
05. 337 [Time] = 1548
06. 28 [Group Control Number] = 000001
07. 455 [Responsible Agency Code] = X [Accredited Standards Committee X12]
08. 480 [Version / Release / Industry Identifier Code] = 004010
Element ID 28
Description Group Control Number
Position 6
Requirement M
Data Type N0
Minimum Le... 1
Maximum Le... 9
User Require... USED
000001

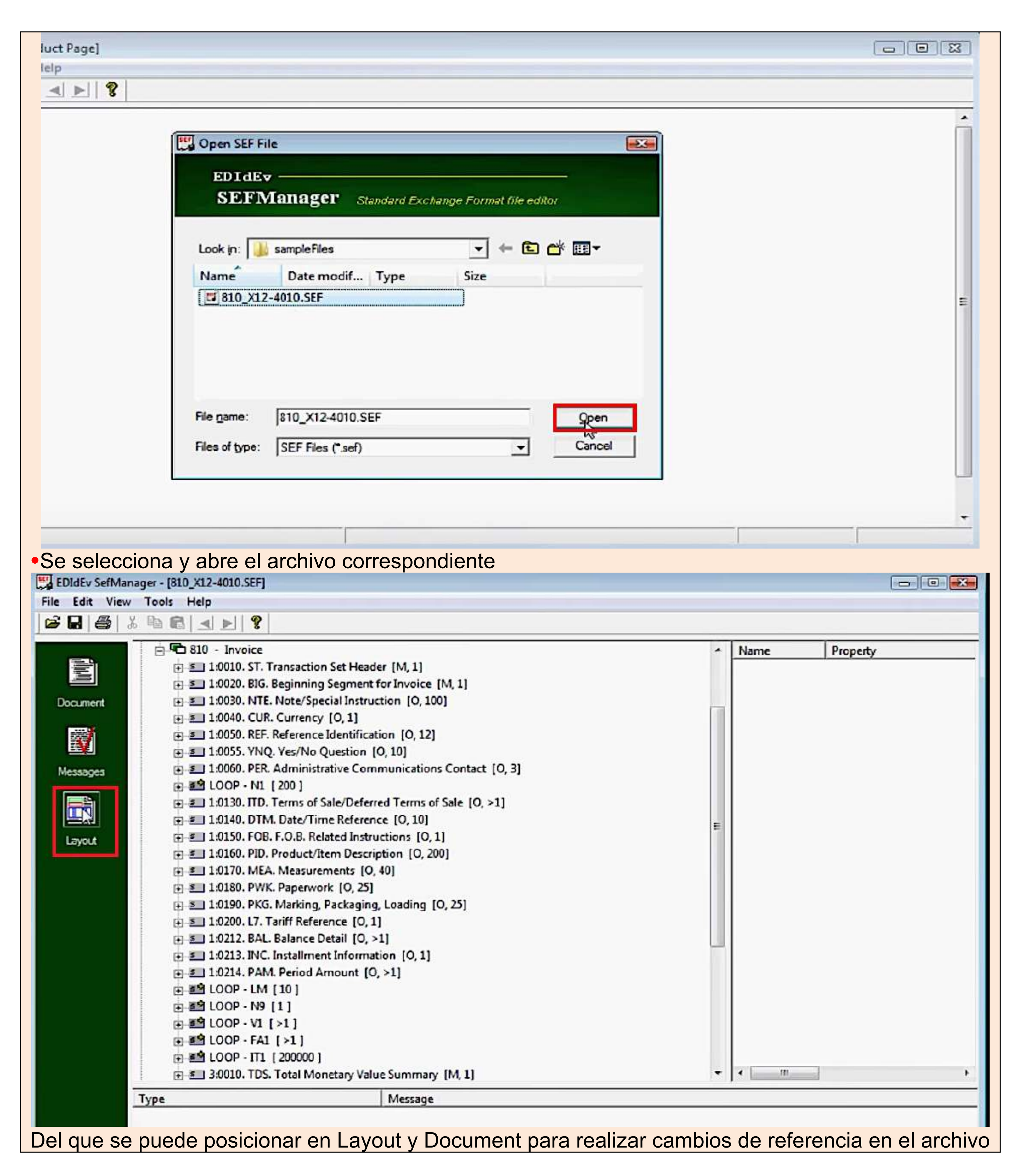

Uso de utilidades: eAnalyzer
eFileManager (32-bit)
eAnalyzer (32-bit)
SEF Manager (32-bit)
Microsoft Excel 2010
Microsoft Visual Stud...
•Se selecciona y abre el archivo EDI correspondiente
Open EDI File
Open Files
Open Options
Terminators
Acknowledgment
EDIdEv
eAnalyzer
Look in:
sampleFiles
Name
Date modif...
Type
Size
810OUTPUT.X12
File name:
Files of type:
EDI Files (*.x12; *.edi; *.txt)
Open
Cancel
Apply

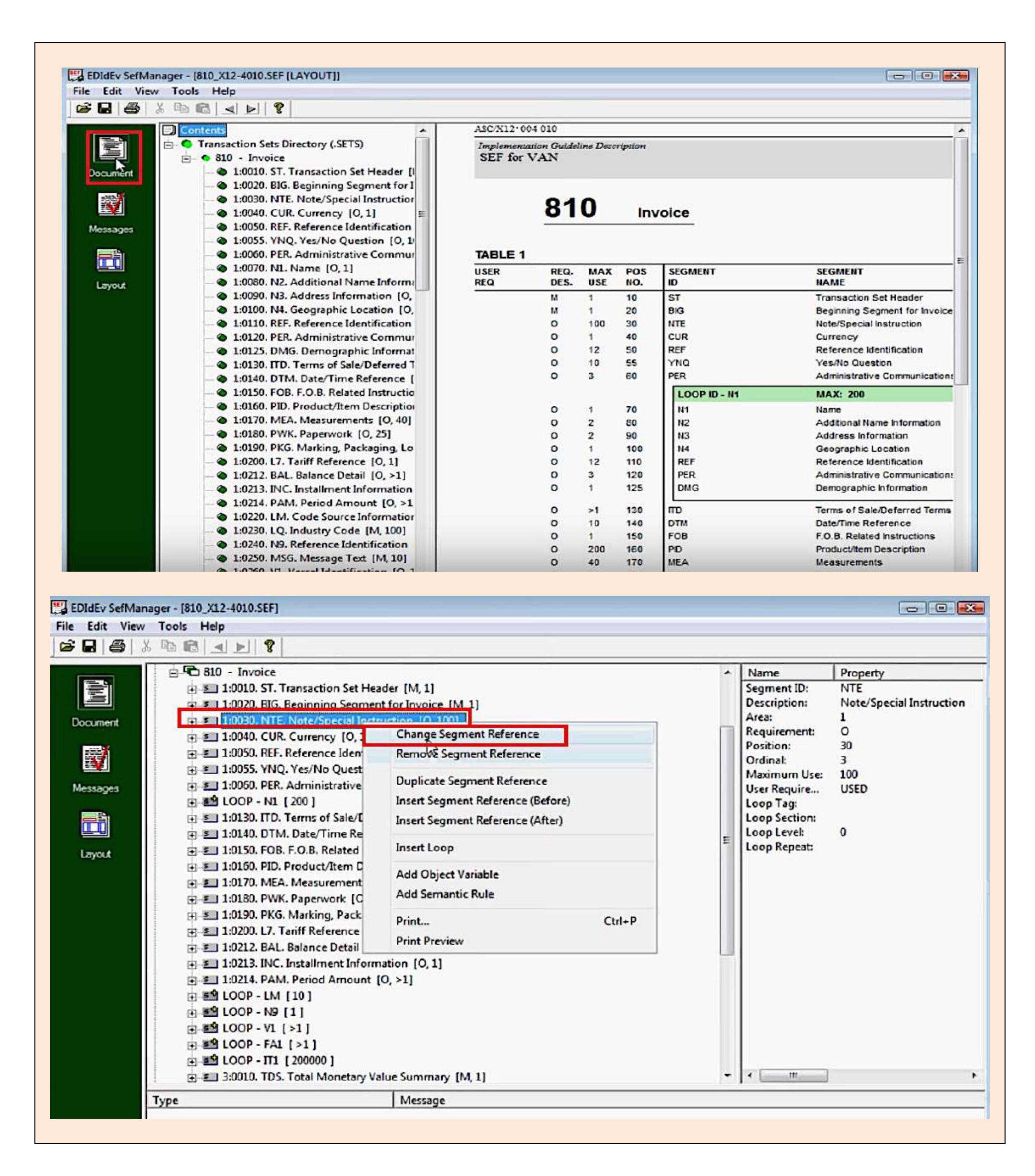


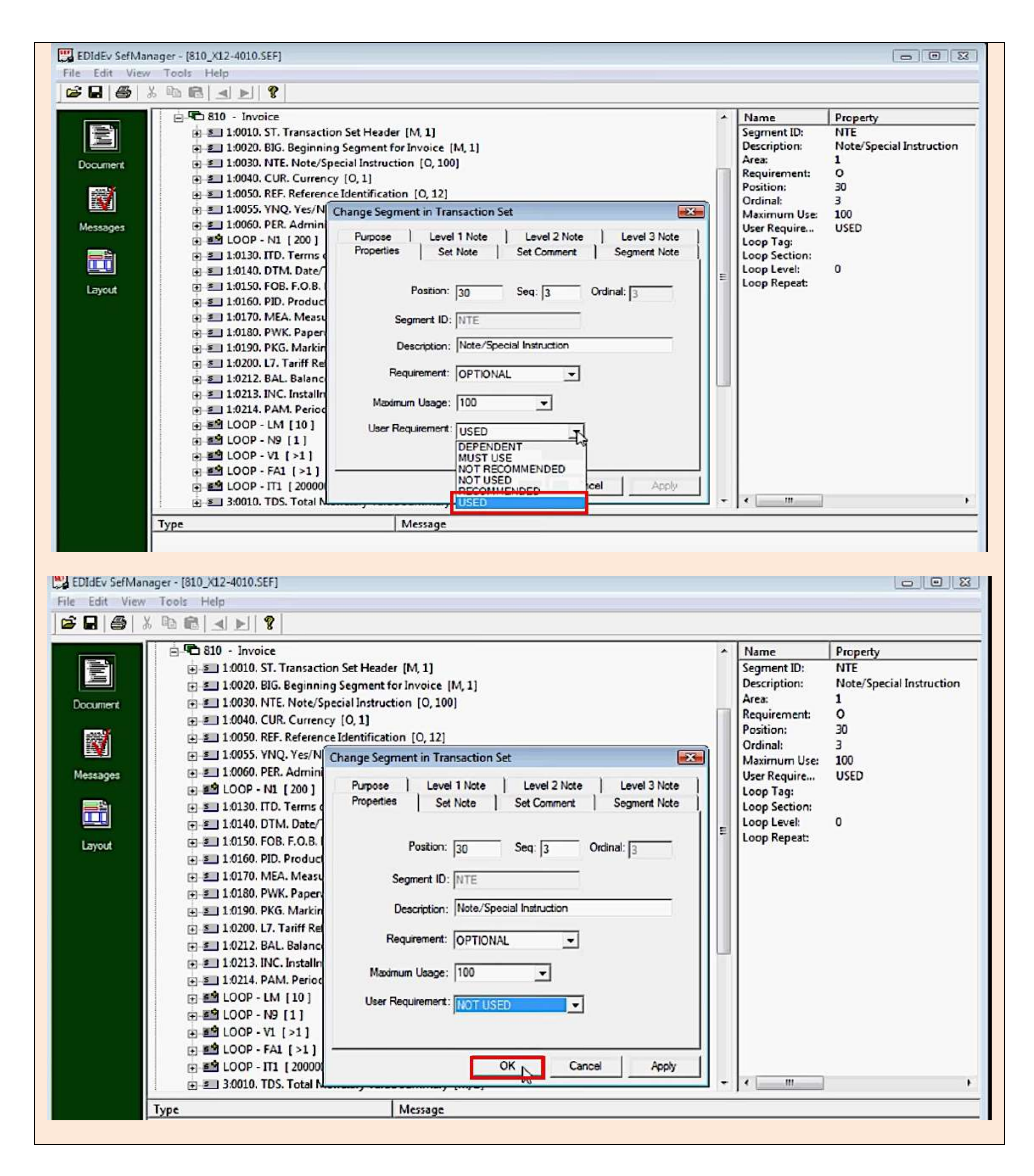
• y el archivo **SEF**

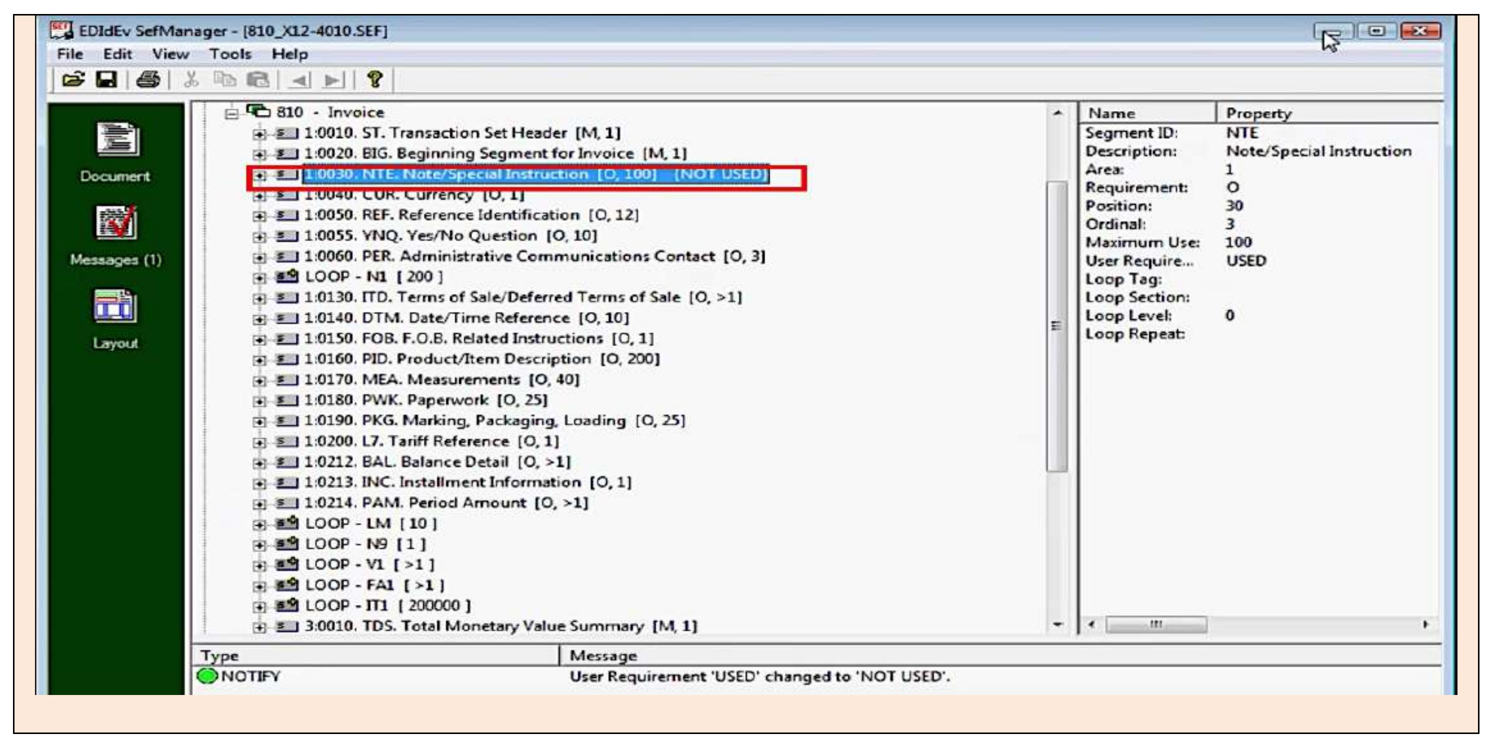

Open EDI File
Open Files
Open Options
Terminators
Acknowledgment
EDIdEv
eAnalyzer
EDI File:
Ev\Video Recording\NewProjects\AnEdiSoftwareToolI\sampleFiles\810OUTPUT.X12
List all Standard Exchange Format (SEF) files you would like to use as implementation guidelines for the document specified above.
File Name
C:\EDIdEv\Video Recording\NewProjects\AnEdiSoftwareToolI\sampleFiles\810_X12-4010.SEF
Add
Remove
Use Standard Reference Library
OK
Cancel
Apply
•Se muestra el menú correspondiente
EDIdEv eAnalyzer - [810OUTPUT.X12]
File
View
Tools
Help
Errors
Report
File View
Envelope
Information
Segment Count
Error Code
Error Description
Interchange
(Properties)
Functional Group
(Properties)
Error
GS*IN*SENDERDEPT*0073...
2
13209
[DESCRIPTION:Leading zero(s) not suppressed in value
Transaction Set
(Properties)
Error
GE*1*000001
35
13209
[DESCRIPTION:Leading zero(s) not suppressed in value '
Event Notification Detail
Event Type: Warning Error
Error Code: 13209
Error Description: Leading zero(s) not suppressed in value '000001' data el
Data Segment: GS*IN*SENDERDEPT*007326879*19960807*1548*0
Name
Property
Duration: Importing standard r...
Duration: Importing all imple...
Count: Occurrences of warnings
Count: Number of Data Segments
Duration: Importing single tra...
Duration: Importing control/se...
Duration: Processing composit...
Duration: Processing data ele...
Duration: Processing data seg...


Uso de utilidades: SEF Manager
eFileManager (32-bit)
eAnalyzer (32-bit)
SEF Manager (32-bit)
Microsoft Excel 2010
Microsoft Visual Stud...
luct Page]
lelp
EDIdEv
SefManager
STANDARD EXCHANGE FORMAT EDITOR
schema
editor
Copyright (c) 1999 - 2008 Edidev LLC. All Rights Reserved.


luct Page]
lelp
Open SEF File
EDIdEv
SEFManager
Standard Exchange Format file editor
Look in: sampleFiles
Name
Date modif...
Type
Size
810_X12-4010.SEF
File name: 810_X12-4010.SEF
Files of type: SEF Files (*.sef)
Open
Cancel
•Se selecciona y abre el archivo correspondiente
EDIdEv SefManager - [810_X12-4010.SEF]
File Edit View Tools Help
Document
Messages
Layout
810 - Invoice
1:0010. ST. Transaction Set Header [M, 1]
1:0020. BIG. Beginning Segment for Invoice [M, 1]
1:0030. NTE. Note/Special Instruction [O, 100]
1:0040. CUR. Currency [O, 1]
1:0050. REF. Reference Identification [O, 12]
1:0055. YNQ. Yes/No Question [O, 10]
1:0060. PER. Administrative Communications Contact [O, 3]
LOOP - N1 [200]
1:0130. ITD. Terms of Sale/Deferred Terms of Sale [O, >1]
1:0140. DTM. Date/Time Reference [O, 10]
1:0150. FOB. F.O.B. Related Instructions [O, 1]
1:0160. PID. Product/Item Description [O, 200]
1:0170. MEA. Measurements [O, 40]
1:0180. PWK. Paperwork [O, 25]
1:0190. PKG. Marking, Packaging, Loading [O, 25]
1:0200. L7. Tariff Reference [O, 1]
1:0212. BAL. Balance Detail [O, >1]
1:0213. INC. Installment Information [O, 1]
1:0214. PAM. Period Amount [O, >1]
LOOP - LM [10]
LOOP - N9 [1]
LOOP - V1 [>1]
LOOP - FA1 [>1]
LOOP - IT1 [200000]
3:0010. TDS. Total Monetary Value Summary [M, 1]
Name
Property
Type
Message
Del que se puede posicionar en Layout y Document para realizar cambios de referencia en el archivo




EDIdEv SefManager - [810_X12-4010.SEF]
File Edit View Tools Help
Document
Messages
Layout
810 - Invoice
1:0010. ST. Transaction Set Header [M, 1]
1:0020. BIG. Beginning Segment for Invoice [M, 1]
1:0030. NTE. Note/Special Instruction [O, 100]
1:0040. CUR. Currency [O, 1]
1:0050. REF. Reference Identification [O, 12]
LOOP - N1 [200]
LOOP - LM [10]
LOOP - N9 [1]
LOOP - V1 [>1]
LOOP - FA1 [>1]
Change Segment in Transaction Set
Purpose
Level 1 Note
Level 2 Note
Level 3 Note
Properties
Set Note
Set Comment
Segment Note
Position:
Seq:
Ordinal:
Segment ID:
Description:
Note/Special Instruction
Requirement:
OPTIONAL
Maximum Usage:
User Requirement:
USED
DEPENDENT
MUST USE
NOT RECOMMENDED
NOT USED
NOT USED
OK
Cancel
Apply
Name
Property
Segment ID:
NTE
Description:
Note/Special Instruction
Area:
Requirement:
Position:
Ordinal:
Maximum Use:
User Require...
Loop Tag:
Loop Section:
Loop Level:
Loop Repeat:
Type
Message



Fuente: Framework EDI (2018) de https://www.youtube.com/watch?v=4WZJXdurLwQ

e-Marketplace

•El e-Procurement o el aprovisionamiento electrónico es la implantación de aplicaciones del lado comprador (*Buy-Side*) que permiten rediseñar y automatizar el proceso de aprovisionamiento desde la solicitud hasta el pago, mediante el intercambio de documentos con los proveedores a través de Internet. Se requiere una implantación única para cada comprador formada por un servidor, una aplicación *Buy-Side* y un estándar de comunicación. El *e-Procurement* permite a la empresa compradora relacionarse con varios proveedores a la vez, utilizando Internet. A partir de 1999, gracias al intercambio de datos que facilita Internet, aparece un nuevo modelo de negocio, el e-marketplace. •Surge como consecuencia de la búsqueda de economías de escala en la implantación del e-Procurement en las empresas. Gran parte del trabajo realizado por un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores. Otro motivo de la creación de e-marketplace fue la necesidad de agrupar las diferentes herramientas de las que se hacía uso dentro de una misma empresa. Ver **Tabla 4.21.**

Tabla 4.21. e-marketplace: Historia

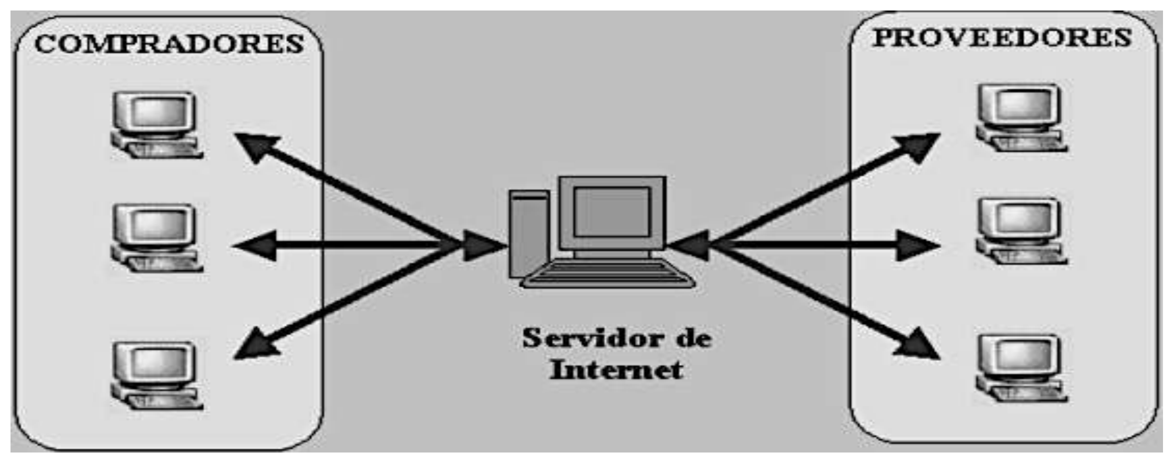
Año	Acontecimiento
2000	•A partir del fenómeno dot.com, en muchos países se pierde la confianza para invertir en internet. Sin embargo surge el interés por aprovechar la economía de escala. •En febrero General Motors, Ford y DaimlerChrysler fundaron NewCo como empresa independiente para el intercambio *online* de información relacionada con la industria automotriz.
2005	•Esta segunda generación de e-marketplace, se caracteriza por tener un modelo diferente de negocios. Por ejemplo, la incorporación a Covisint de Renault y Nissan.

	•La visión original era crear el mayor mercado *online* del mundo de partes para automotores, donde los fabricantes y los proveedores pudieran gestionar sus negociaciones utilizando catálogos online, resolver sus requerimientos de abastecimiento, organizar subastas, gestionar la cadena de suministro, implementar portales específicos y utilizar otras aplicaciones de colaboración. •El objetivo era que los negocios se realizaran en un único entorno online, mediante un sistema de identificación de usuario y contraseña. •Más de 1.000 sitios web estaban creados por varias industrias. •La mayoría de los jugadores en esta fase eran nuevos participantes que definieron una nueva forma de hacer negocio. •Desafortunadamente, la mayoría de estos mercados fueron fallidos ya que no entendieron el alma de un mercado: la liquidez. •En otras palabras, unas pocas grandes empresas generan más del volumen necesario. Son aprovechados altamente, los e-catálogos
2010	Se mantiene la inercia de la segunda generación por hacer lo más posible el matching proveedor-consumidor. Sin embargo, a nivel consorcios no ha sido aún tan redituable.

Fuente: recopilación propia

•Ya que se utilizaba gran variedad de medios y procesos para realizar cualquier transacción con proveedores o consumidores. Y este problema se vio acentuado con la aparición de las herramientas *online* (a través de redes de comunicación), ya que cada trabajador debe conocer la manera de trabajar de todas ellas. Se trata de un mercado electrónico, como su propio nombre indica, que a partir de la transferencia de datos electrónicos ofrece aplicaciones de compra-venta y otros servicios de comunicación y colaboración entre empresas, todo esto basado en la transferencia de datos electrónicos. Gartner (2015) había reportado desde 2004, que superaría más del 40% las transacciones de internet de bienes y/o servicios a través de marketplace. El e-marketplace es por tanto, una tecnología de comercio electrónico **B2B**, donde todas las empresas utilizan una infraestructura tecnológica común.
•La principal característica de e-marketplace es la adopción del modelo de comunicación, el denominado mucho a muchos (*many to many*). Ver **Figura 4.9.**

Figura 4.9. Modelo e-marketplace (*many-to-many*)

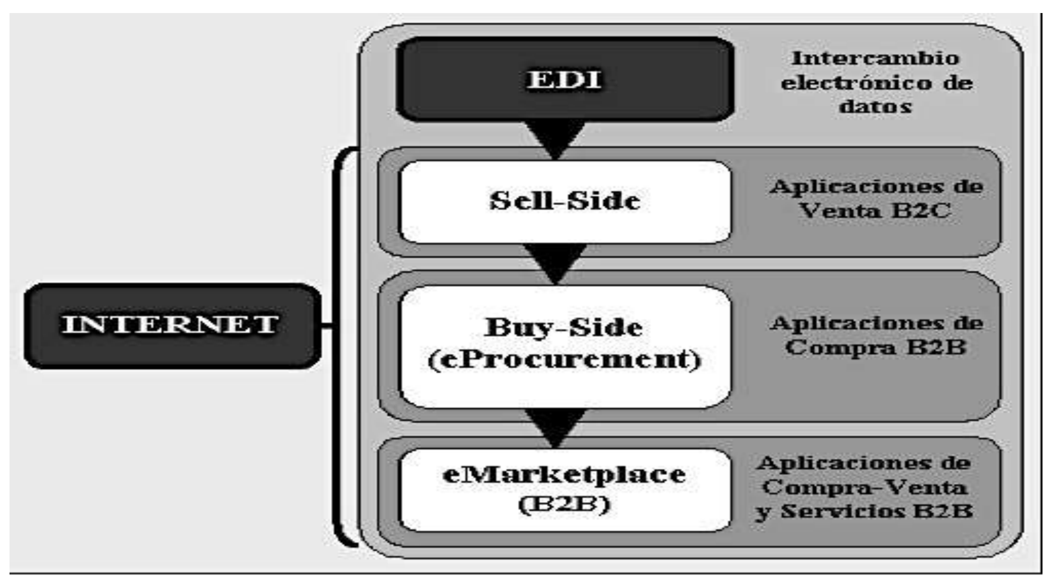


Fuente: Bidgoli (2004)

•Ya que en esta nueva forma de comercio electrónico se permite el intercambio de información y las

transacciones entre todas las empresas que lo deseen, y cada una de ellas adopta el rol de comprador o proveedor según la transacción que se desee realizar. Ver **Figura 4.10.**

Figura 4.10. Evolución e-Commerce desde EDI hasta los e-marketplaces

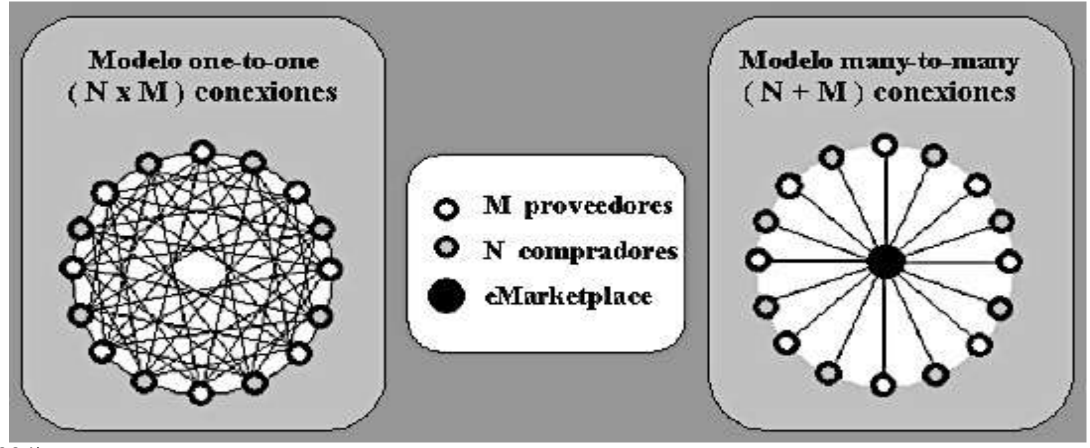


Fuente: Bidgoli (2004)

Evolución del modelo one-to-one al many-to-many

•En la evolución del comercio electrónico **B2B** se ha dado la transición de un modelo *one-to-one* (modelo **EDI**), con la necesidad de una aplicación por cada pareja de usuarios, a un modelo *many-to-many* (modelo del *e-marketplace*) que tan sólo precisa una aplicación para todo el conjunto de las empresas. Por tanto, la evolución del comercio electrónico **B2B** está ligada al concepto del número de conexiones necesarias en cada tipo de tecnología. Ver **Figura 4.11.**

Figura 4.11. Modelos one-to one y many to many



Fuente: Bidgoli (2004)

•Aquí, se representa un mercado hipotético formado por **N** compradores y **M** proveedores, suponiendo que todos los compradores trabajan con todos los proveedores, estimando el número de conexiones necesarias El modelo *one-to-one* precisa que los **N** compradores se conecten cada uno a los **M** proveedores, el número de relaciones es geométricamente proporcional al número de participantes (**N x M conexiones**). Mientras que el m*odelo many-to-many* tan sólo precisa de una conexión a la red de comunicaciones (internet en el caso del *e-marketplace*), para cada comprador o proveedor, el número de relaciones comerciales es aritméticamente proporcional al número de participantes (**N+M conexiones**). Ver **Tabla 4.22.**

Tabla 4.22. e-Marketplace y su clasificación

Verticales y Horizontales
•Los procesos de compra de materiales indirectos son similares en todos los sectores, hecho que condicionó la aparición de *e- marketplaces* horizontales, cuyos contenidos y servicios responden a las necesidades de las empresas, independientemente del sector de actividad al que pertenezcan. Del material indirecto se evolucionaría a otros servicios horizontales como pueden ser contratación de transporte, servicios financieros y creación y mantenimiento de catálogos. Al mismo tiempo, debido al principio de punto de conexión única, aparecieron los *e-marketplaces* verticales, centrados en las necesidades específicas de un sector de actividad.
Globales y Locales
•Se dice que un *e-marketplace* local cuando está enfocado a sectores o productos propios de una determinada región, mientras que el *e-marketplace* global trata productos o sectores comunes en cualquier región.
Compra, Venta y Neutros
•Esta clasificación es en función de quién sea el promotor de los mismos. Los *e-marketplaces* de compra surgen como una iniciativa de un grupo de empresas compradoras para potenciar su poder de negociación con los proveedores. En el caso en que sean los vendedores los promotores del e-marketplace, se denomina *e-marketplace* de venta. Este tipo de mercado electrónico se crea para potenciar un nuevo canal de venta hacia las empresas consumidores. El tercer tipo de *e-marketplace* neutro, es el caso es un intermediario neutral, con conocimiento de los procesos del sector y con capacidad de inversión, el promotor del mercado electrónico.
Privados y Públicos
•El concepto de *e-marketplaces* privados y públicos está relacionado con la controversia del modelo *one-to-many* del *e-Procurement* y el *many-to-many* del *e-marketplace*. Un *e-marketplace privado* es un *e-Procurement*, ya que está desarrollado para dar servicio a una única empresa con sus proveedores. La diferencia puede venir por la funcionalidad que entendamos bajo un término u otro, ya que mientras las aplicaciones e-Procurement se centran en el proceso de compras de la empresa consumidor, las aplicaciones e-marketplace pueden contemplar más funcionalidad desde el lado del proveedor, y soportar otros procesos colaborativos. **Como e-marketplace público** se entiende al creado para servir como punto de encuentro de todas las empresas que deseen registrarse. Se pueden distinguir dos escenarios de e-marketplaces públicos, el primero es el **consorcio**, mediante el cual un grupo de empresas, a menudo del mismo sector, se asocia para la creación de una sociedad que de solución a su problemática concreta. El segundo escenario de e-marketplace público es el **abierto,** mediante el cual un grupo inversor crea una sociedad neutra que desarrolla un e-marketplace para

dar servicios a terceros, de una manera abierta y sin restricciones.

Fuente: Bidgoli (2004)

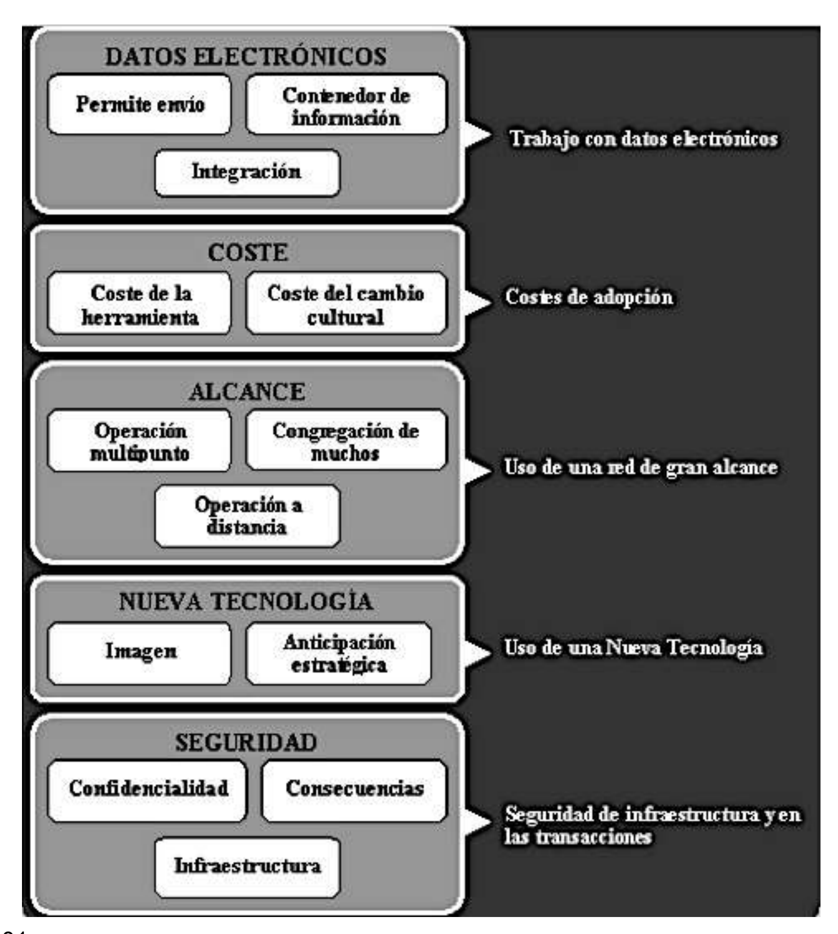
Características generales

•Además de los procesos y servicios comentados anteriormente, disponen de una serie de características generales derivadas del uso de un entorno de Internet y de una nueva tecnología, y que no se pueden agrupar en procesos o servicios debido a su carácter general, como son:

- **Trabajo con datos electrónicos**
- **Coste**
- **Alcance**
- **Uso de una nueva tecnología**
- **Seguridad**

Ver **Figura 4.12**

Figura 4.12. e-marketplaces: características generales



Fuente: Berryman y Heck, 2001

Principales procesos de negocio: e-marketplace

•Un *e-marketplace* ofrece la posibilidad de realizar, mediante sus herramientas, varios tipos de procesos de negocio electrónico (*e-business*), además de poner a disposición de los usuarios una gran variedad de servicios que generan valor añadido a dichos procesos. Cabe destacar que no todos los *e-marketplaces* permiten realizar los mismos procesos de negocio, sino que en función del tipo de *e-marketplace* del que se trate ofrecerá unas u otras herramientas y servicios. Del mismo modo las empresas usuarias de *e-marketplaces* pueden utilizar independientemente una u otra herramienta según el proceso para el que se precisen. Se clasifican en tres grandes grupos los principales procesos de negocio que se pueden realizar mediante el uso de las herramientas que ofrece el *e-marketplace*:
•**El primero** y principal engloba a los procesos relacionados con la compra-venta electrónica de bienes o servicios, y que se conoce con el nombre de compra electrónica (*e-purchasing*).
•**Un segundo** grupo es el relacionado con los procesos de gestión electrónica de la cadena de suministro (*e-supply chain managemen*t)
•**El tercer** y último grupo engloba los procesos electrónicos orientados a mejorar la colaboración entre empresas en temas como la planificación, gestión de calidad, I+D o transmisión del conocimiento. Este grupo es conocido con el nombre de ingeniería colaborativa (*collaborative engineering*). Ver **Tabla 4.23.**

Tabla 4.23. Principales procesos de negocios del e-marketplace

e-purchasing
•**El *e-purchasing*** engloba las herramientas de *los e-marketplaces* orientadas a facilitar las tareas de compra-venta, tanto a proveedores como a consumidores, mediante la automatización de procesos. Las herramientas de ***e-purchasing*** se pueden separar, a su vez, en dos grupos: las de *e-sourcing* y las de *e-Procurement.* •***e-sourcing*.** Se entienden las herramientas del *e-marketplace* utilizadas para realizar los procesos de búsqueda, contacto, negociación y finalmente, selección de fuentes de suministro o proveedores. Tanto de productos directos como indirectos. La base de todas estas herramientas es la cumplimentación de formularios estándares o personalizados según el usuario, formados por una serie de preguntas específicas. Estos formularios están estructurados de tal manera que los datos introducidos pueden ser procesados informáticamente y de esta manera se permite su análisis, envío o integración en otros sistemas informáticos. Las herramientas del *e-sourcing* se pueden clasificar principalmente en cuatro tipos: •**Solicitud electrónica de información** (**eRFI.** *Require For Information*) •**Solicitud electrónica de presupuestos** (**eRFQ.** *Require For Quotations*) •**Solicitud electrónica de propuestas** (**eRFP.** *Require For Proposals*) •**Subasta inversa *online*** (*e-Auction*) •***e-Procurement*.** Referido a los *e-marketplaces* engloba a las herramientas necesarias para la selección de productos y realización de aprovisionamientos on-line. Puede ir precedido de un proceso de *e-sourcing* o de una negociación tradicional, según el tipo de producto que se desea adquirir. Así puede darse el caso de una compra a partir únicamente de la consulta de catálogo electrónico, o realizar primero una selección previa de proveedores y después efectuar la compra. El *e-Procurement* consiste principalmente en la realización de la emisión del pedido vía Internet, pero si el producto lo requiere se puede realizar una petición de ofertas previa a los proveedores. También en los casos de e-Procurement, puede ser útil el uso de las herramientas de *subasta inversa* **(***e-auction*), para los

casos en que llegados al final del proceso de compra existan varios productos, de distintos proveedores, que interesen y el precio sea el único factor que los pueda diferenciar. Cabe señalar, que el término *e-Procurement* no se refiere a las aplicaciones *Buy-Side* privadas, aunque toma su nombre por el hecho de representar el mismo concepto de compra de bienes o servicios de un comprador a sus proveedores. El *e-Procurement* como tecnología de comercio electrónico se basa en una única aplicación, tan sólo opera un comprador con sus proveedores, sin posibilidad de intercambiar el rol de negociación, sin otros servicios más que los propios de la compra-venta, etc.
e-Supply Chain Management (SCM)
•Herramientas del *e-marketplace* que permiten realizar procesos de ayuda en la mejora de la gestión de la cadena de suministro. Existen principalmente dos grupos diferenciados de herramientas de **SCM** que puede ofrecer un *e-marketplace*: •**Herramientas de monitorización de los niveles de inventario**, como por ejemplo: *vendor managed inventory* (**VMI**) y *supply chain monitoring.* •**Herramientas de intercambio de datos electrónicos**, principalmente logísticos. Cabe destacar: **wedEDI** y alineamiento de archivos maestros (**AFM).** •A diferencia de las herramientas de *e-purchasing*, las de **SCM** sí precisan de acuerdos entre consumidores y proveedores para poder trabajar con total transparencia, ya que la eficiencia de dichas herramientas depende en gran medida del intercambio de información clara entre empresas. Todas las herramientas que forman el **SCM** están orientadas para ser usadas por grupos de empresas que formen parte de una misma cadena de suministro. •Aunque la primera utilidad del *e-marketplace* es la de gestionar procesos de compra-venta (*e-purchasing*), la aparición de las herramientas de **SCM** está desviando el interés de las empresas hacia los procesos **B2B** de mejora en la colaboración con las demás empresas, y más concretamente, con las que formen su cadena de suministro.
Collaborative Engineering
•La ingeniería colaborativa (*collaborative engineering*) engloba a las herramientas del e-marketplace orientadas hacia la mejora de la colaboración entre empresas en procesos de planificación, gestión de calidad, **I+D** y transmisión del conocimiento o del know-how. La función de estas soluciones es apoyar y sistematizar la comunicación de información técnica entre el consumidor y los departamentos de ingeniería, control de calidad y producción del proveedor. La transmisión de datos electrónicos que permite realizar el uso de e-marketplaces, junto con el uso de las herramientas de *collaborative engineering*, permite que las empresas puedan compartir documentos clave acerca de sus diseños, procesos, métodos, etc. Esta información se utiliza principalmente para realizar el control y seguimiento de proveedores o en casos de desarrollo de productos cruzados (entre varias empresas), muy común en el sector de la automoción. Además se puede acceder a información actualizada sobre el sector y el mercado, normalmente facilitada por el e-marketplace, como pueden ser eventos, artículos, noticias, links (enlaces), cotizaciones, legislación, etc. Por lo tanto, se pueden diferenciar dos tipos de herramientas de *collaborative engineering*: •Herramientas para la transmisión de documentos técnicos en el caso de realizar procesos conjuntos entre varias empresas. Cabe destacar las herramientas de intercambio de documentos **CAD** convirtiendo a formato web XML (CAD Conversion) y de soporte a las empresas en la integración de los proveedores en los procesos de gestión de calidad (*quality management*). •Herramientas para facilitar información clave a las empresas con el fin de mejorar la transmisión de conocimiento entre las mismas. Como por ejemplo herramientas tipo *document manager u on-line meetings*.

Fuente: Bidgoli (2004)

Plataformas de software

•Existen varios sitios web que ofrecen sus servicios para habilitar el comercio electrónico, los cuales se caracterizan por: facilidad de uso, personalización, funcionalidad de optimización de motores de búsqueda (**SEO.** *Search Engine Optimization*), herramientas de mercadotecnia y de conversiones , precio (desconfiar de lo muy económico), tecnología, características de disponibilidad, perspectivas de la empresa, entre otras. Ejemplos de los **19** *e-marketplaces* más solicitados, son los mostrados en la **Tabla 4.24.**

Tabla 4.24. Software e-marketplace

Compañías	Enlaces
amazon	Portal http://www.amazon.com.mx//
GROUPON	Portal https://www.groupon.com.mx/
Alibaba Group	Portal http://spanish.alibaba.com/
mercado Libre	Portal http://www.mercadolibre.com.mx/
ebaY	Portal http://www.ebay.es
Etsy	Portal https://www.etsy.com/mx/
	Portal http://www.flipkart.com/

	Portal http://www.rakuten.es/
	Portal http://www.snapdeal.com/
	Portal https://www.upwork.com/
	Portal https://es.shopify.com/
	Portal https://www.bigcommerce.com/
	Portal https://magento.com/
	Portal https://www.volusion.com/a/
	Portal http://www.3dcart.com/
	Portal https://www.zen-cart.com/

nopCommerce	Portal http://www.nopcommerce.com/
Sellfy	Portal https://sellfy.com/
payhip	Portal https://payhip.com/

Fuente: recopilación propia

•El *e-marketplace*, tiene una serie de características generales para compradores y proveedores. Ver **Tabla 4.25.**

Tabla 4.25. e-marketplace

Características generales
•Reducción del tiempo ciclo de proceso •Más bajos costos de producto a través del contrato de compra. •Sólo se reciben datos del comprador o e vendedor una vez se haya ofertado o comprado, o sea, al confirmar la compra se ven los datos del vendedor. •Mejora de las relaciones con el proveedorcon **SCM** y la colaboración resultante. •Mejora al acceso a nuevos proveedores. •Mejora en la toma de decisiones •Interfaz personalizada •Más bajos costos de adquisición para los clientes. •Reducción en los costos de ventas. •Más rápido tiempo de introducción al mercado. •Mejor acceso a nuevos compradores y mercados. •Beneficios en la adquisición de información más poderosa de capacidades. •Capacidad de personalizar el costo efectivamente. •Se pueden realizar transacciones de venta mediante catálogos, sin la existencia forzosa de una página web. •Tiene sistema de calificaciones que permite ganar experiencia

Fuente: Bidgoli (2004)

•Para la clasificación de los procesos electrónicos de negocio que permiten realizar las herramientas de los *e-marketplaces* vea la **Figura 4.13.**

Figura 4.13. e-marketplaces: clasificación de los procesos electrónicos de negocio

PROCESOS de NEGOCIO

ePURCHASING
eSOURCING
eRFx
eAuction
Búsqueda y selección de fuentes de suministro
ePROCUREMENT
Selección de bienes y servicios y aprovisionamiento on-line

eSUPPLY CHAIN MANAGEMENT
VMI
Supply Chain Monitoring
Monitorización de los niveles de inventario
web EDI
AFM
Intercambio de datos electrónicos relacionados con la logística

COLLABORATIVE ENGINEERING
CAD Conversion
Quality Management
Intercambio de documentos técnicos en proyectos conjuntos
Document Manager
On-line Meetings
Intercambio de información clave

Fuente: Berryman y Heck,(2001)

Tipos de compradores

•Los usuarios pueden ser de varias dimensiones: con diferentes propósitos, diferentes enfoques; y diferentes expectativas. No es un concepto muy diferente de la tradicional segmentación de mercado.
•La conducta de los consumidores hace que varíe en varias formas por varias razones. En la medida que las organizaciones puedan entender y potenciar estas diferencias podrían obtener mayores beneficios en sus estrategias de mercadotecnia. Aunque los consumidores puedan provenir de varias dimensiones: demográficas, psicográficas, actitudes, lealtad, etc. Esto es, el comportamiento del mercado es lo que menos importa. Ver **Tabla 4.26.**

Tabla 4.26. e-marketplace: tipos de compradores

Compradores principiantes
•Estos compradores están empezando a adquirir experiencia de e-marketplace . Su objetivo inicial es reducir los costos de transacción de compras asociados a mantenimiento, reparación y operación (**MRO**). Hacen inversiones de hasta 6 millones de usd en soporte de implementación de software.
Compradores intermedios
•Este tipo, hace compras muy puntuales de materiales que les ayudan a gestionar el inventario y evitar déficits del mismo. Dedican en promedio gastos de 12 millones de usd para la instalación de software y consultoría *e- marketplace*.
Compradores avanzados
•Estos compradores tienden a usar internet y otras redes para gestionar todas sus compras. Tienden

a realizar inversiones de más de 22 millones de usd principalmente en consultores para la implementación de su software y hardware de *e-marketplace*.

Fuente: Berryman y Heck (2001)

Tipos de servicios que ofrecen

•A parte de los tres grandes grupos de herramientas para procesos electrónicos de compra-venta, gestión de la cadena de suministro y colaboración, los *e-marketplaces* también pueden ofrecer otros servicios que generen valor añadido, como puede ser: formación, consultoría, desarrollo, atención al consumidor, etc. Los servicios que puede ofrecer un *e-marketplace* a sus usuarios son muy variados, pero se pueden clasificar en tres grandes grupos según el punto en que ofrezcan el valor añadido a otros procesos:

•**Servicios de contenido**
•**Servicios a aplicaciones y de mantenimiento**
•**Servicios de procesos**

Ver **Tabla 4.27**

Tabla 4.27. e-marketplaces: tipos de servicios

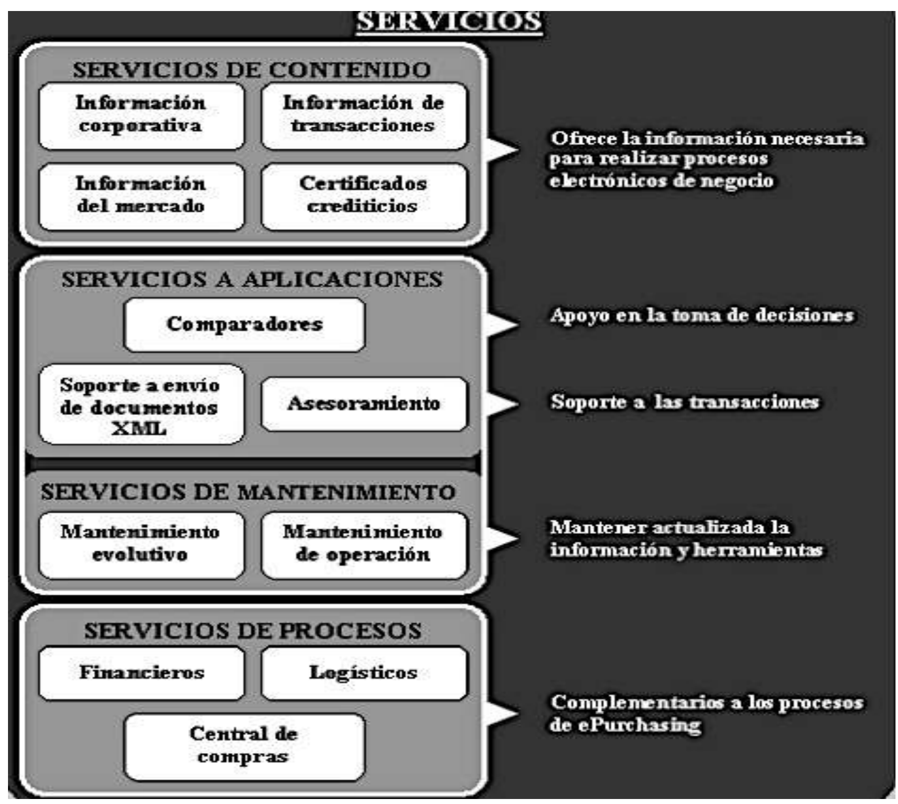
Servicios de contenido
•En este grupo se engloban los servicios basados en poner a disposición de los usuarios la información necesaria para realizar los procesos de negocio de *e-purchasing*, **SCM** y *collaborative engineering* con las herramientas del *e-marketplace*. Los principales servicios de contenido que puede ofrecer un *e-marketplace* son: •Información corporativa como, por ejemplo, directorios de empresas y catálogos electrónicos de productos. •Información de transacciones realizadas mediante el *e-marketplace*, tanto históricas como en curso. •Información del mercado. •Certificados crediticios para autentificar y valorar a las empresas usuarias. •Pero no son los únicos, pues relacionados con los servicios de contenido pueden aparecer otros como los software de Búsqueda, que permiten la búsqueda de datos electrónicos en la Base de Datos del *e-marketplace*, por ejemplo, mediante la introducción de palabras claves como pueden ser sector, actividad, tipos de producto, localización, etc. O los software de actualizaciones, que se encargan de la actualización o aviso a usuarios en caso de modificaciones en los datos que ofrecen los servicios de contenido
Servicios a aplicaciones y de mantenimiento
•Este grupo engloba a los servicios destinados a mantener y dar soporte a las herramientas o aplicaciones que ofrece el e-marketplace. Los servicios a aplicaciones están orientados, principalmente, a los procesos *de e-purchasing* y sirven de ayuda en la toma de decisiones a la hora de seleccionar proveedores (*e-sourcing*) o productos (*e-Procurement*). En este sentido cabe destacar los siguientes servicios: •**Comparadores de proveedores o de ofertas recibidas**. •**También existen otros servicios a aplicaciones** pero que en vez de estar orientados hacia la toma de decisiones lo están hacia dar soporte en las transacciones llevadas a cabo mediante el *e-marketplace.*

•**Soporte a envío de documentos XML** •**Asesoramiento** Como servicios de mantenimiento se entiende a los destinados a mantener actualizadas las herramientas del *e-marketplace*. Y los principales son: •**Mantenimiento evolutivo,** para garantizar que el *e-marketplace* esté al día. •**Mantenimiento de operación.** El e-marketplace se encarga de la administración de las herramientas.
Servicios de procesos
Este grupo está formado por los servicios que ofrecen la posibilidad de realizar mediante el e-marketplace tareas complementarias de los procesos de *e-purchasing*, como son la financiación, el transporte, el pago, etc. De esta manera podemos distinguir varios tipos de servicios para la realización de procesos: •**Financieros** •**Logísticos (Central de transporte)** •**Central de compras**

Fuente: recopilación propia

A continuación, se muestra la clasificación de los distintos tipos de servicios en la **Figura 4.14.**

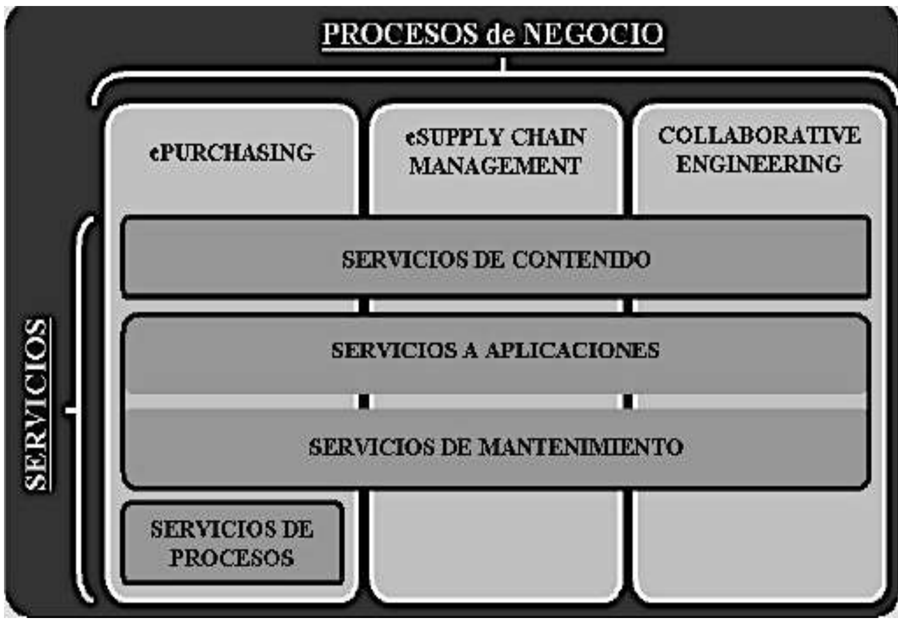
Figura 4.14. e-marketplaces: clasificación de los distintos tipos de servicios



Fuente: Berryman y Heck (2001)

•Es posible determinar la relación entre los procesos de negocio que permiten realizar los *e- marketplaces* y los servicios adicionales a estos procesos. Ver **Figura 4.15.**

Figura 4.15. e-marketplaces y la relación de procesos vs. servicios que se pueden encontrar.



Fuente: Berryman y Heck (2001)

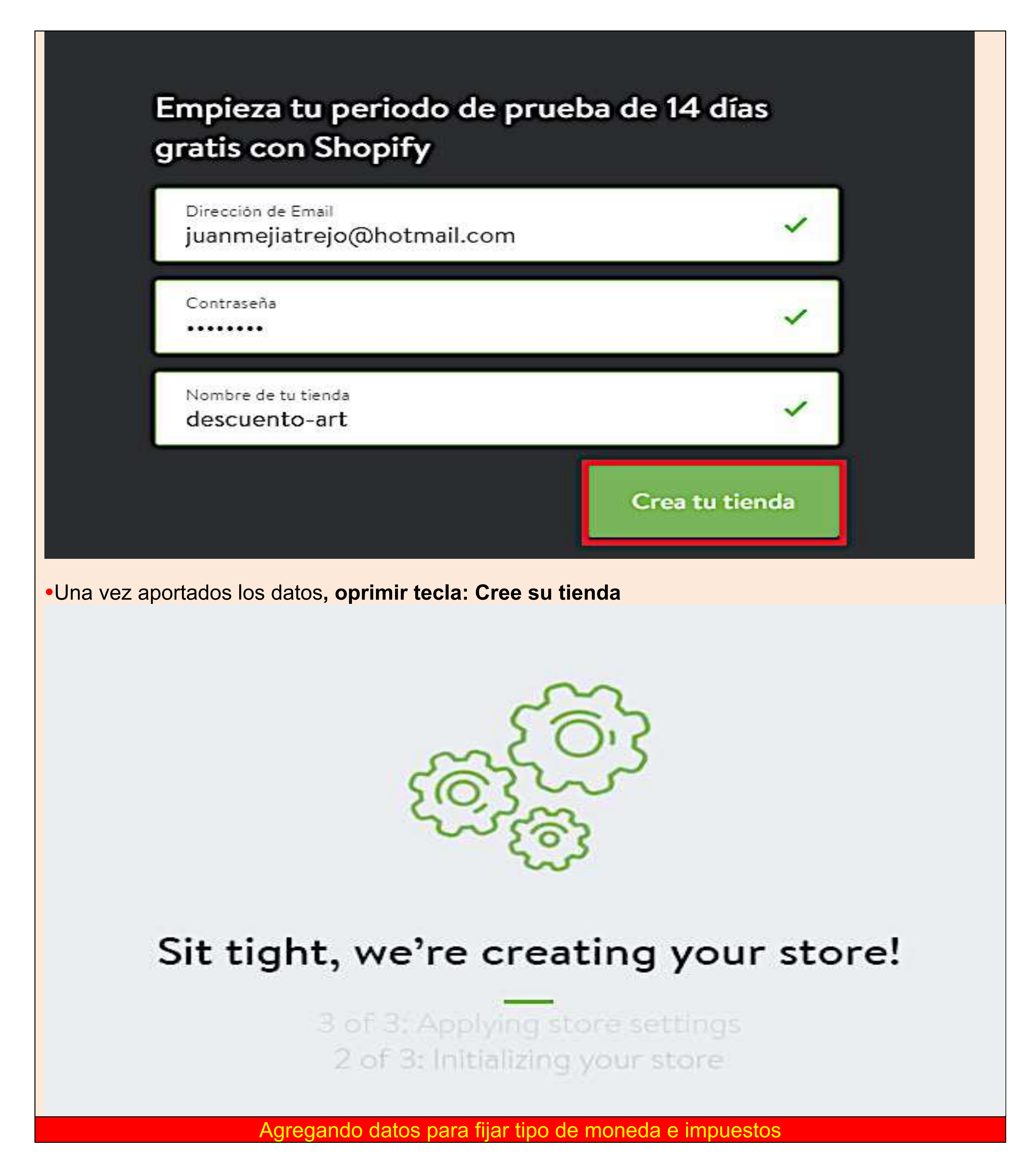
PRÁCTICA. Shopify

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta en la **Tabla 4.28.**

Tabla 4.28. Shopify. Creación e implementación de cuenta Shopify como herramienta de comercio electrónico para su sitio web.

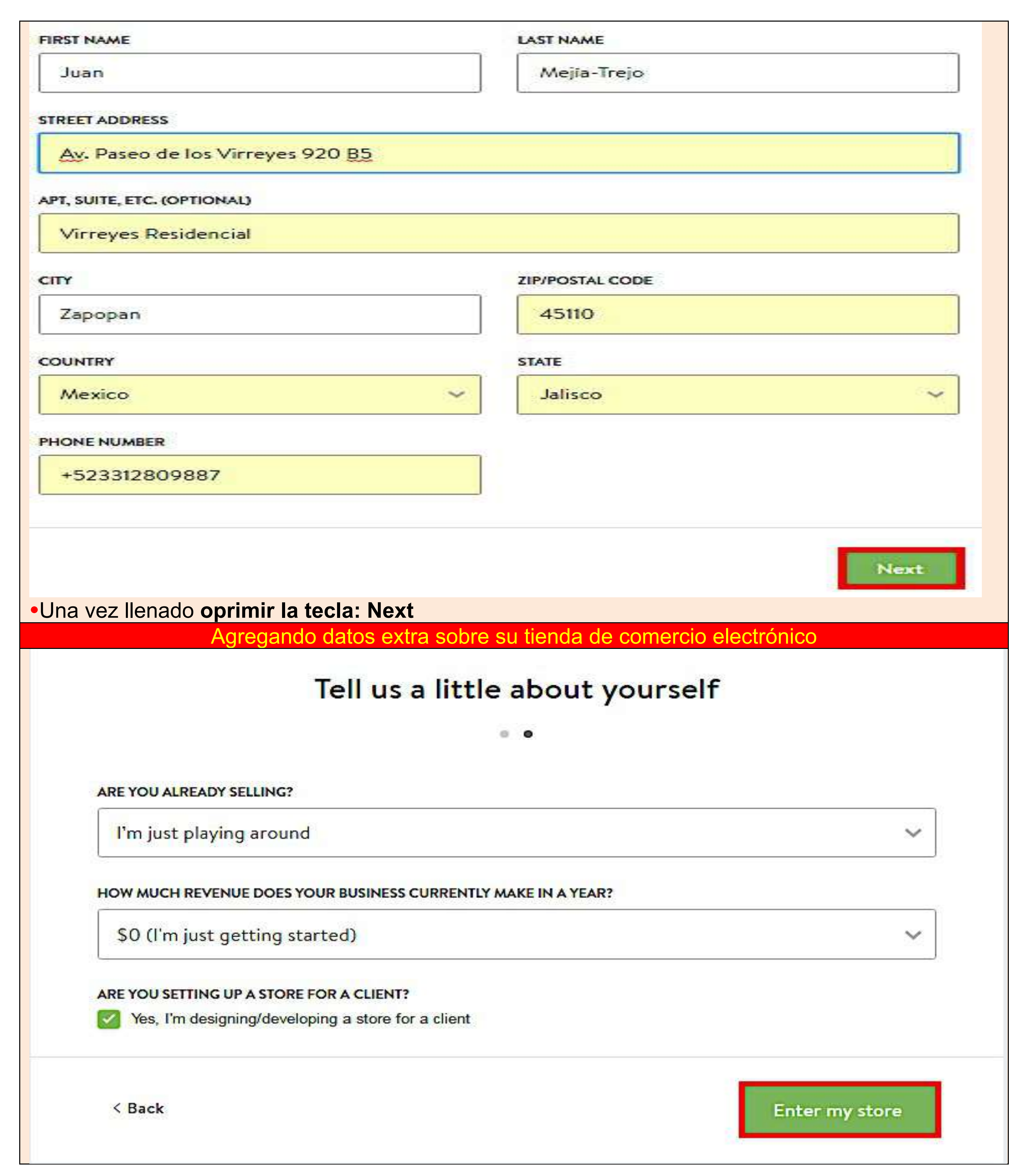
Entrar al portal de shopify (https://es.shopify.com/)

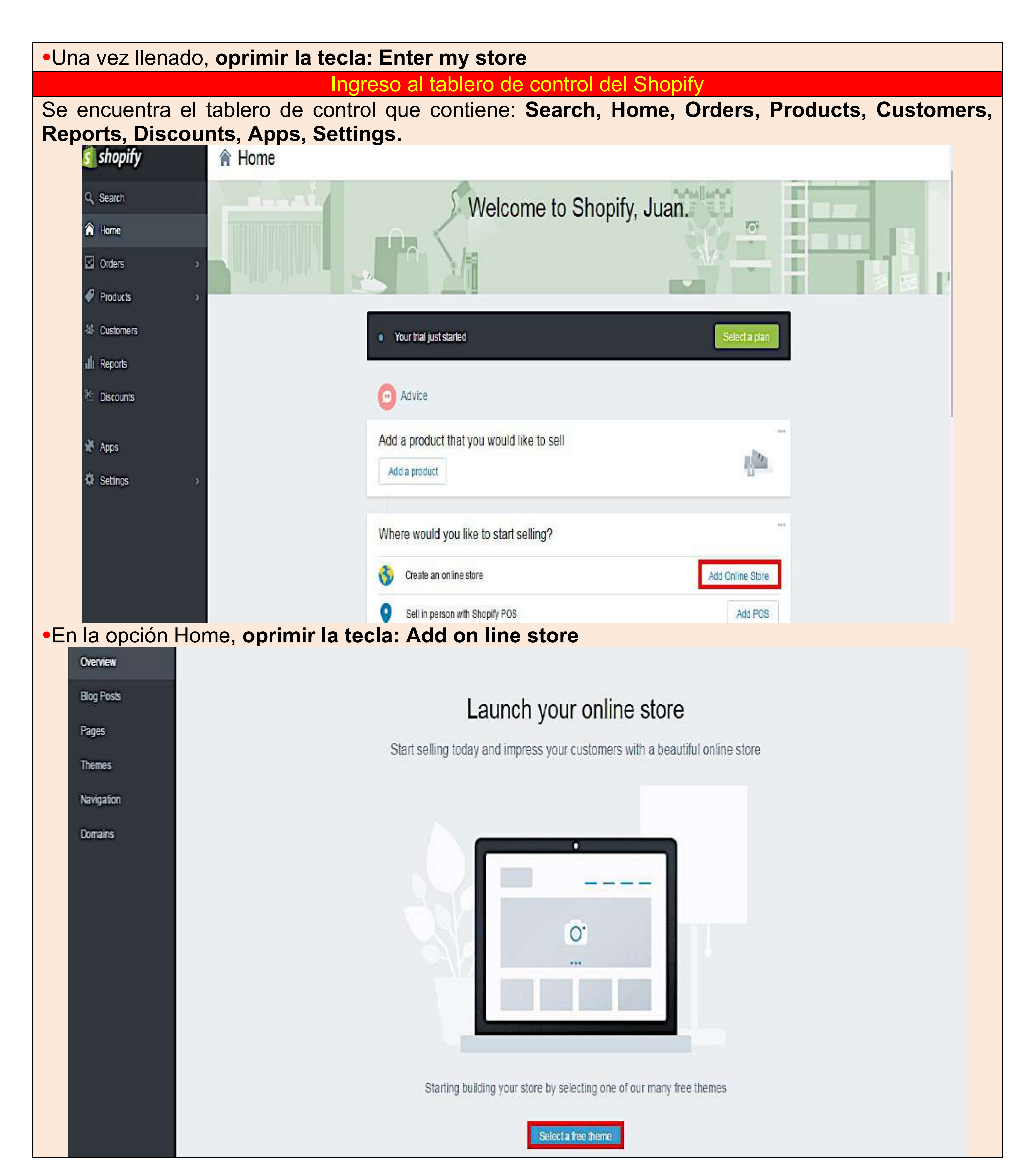
•Una vez accesado oprimir la tecla : **Comienza su prueba gratuita**
Aportando datos de creación de la tienda de comercio electrónico



- Una vez aportados los datos, **oprimir tecla: Cree su tienda**

Agregando datos para fijar tipo de moneda e impuestos


FIRST NAME
Juan
LAST NAME
Mejia-Trejo
STREET ADDRESS
Av. Paseo de los Virreyes 920 B5
APT, SUITE, ETC. (OPTIONAL)
Virreyes Residencial
CITY
Zapopan
ZIP/POSTAL CODE
45110
COUNTRY
Mexico
STATE
Jalisco
PHONE NUMBER
+523312809887
Next
•Una vez llenado **oprimir la tecla: Next**
Agregando datos extra sobre su tienda de comercio electrónico
Tell us a little about yourself
ARE YOU ALREADY SELLING?
I'm just playing around
HOW MUCH REVENUE DOES YOUR BUSINESS CURRENTLY MAKE IN A YEAR?
$0 (I'm just getting started)
ARE YOU SETTING UP A STORE FOR A CLIENT?
Yes, I'm designing/developing a store for a client
< Back
Enter my store



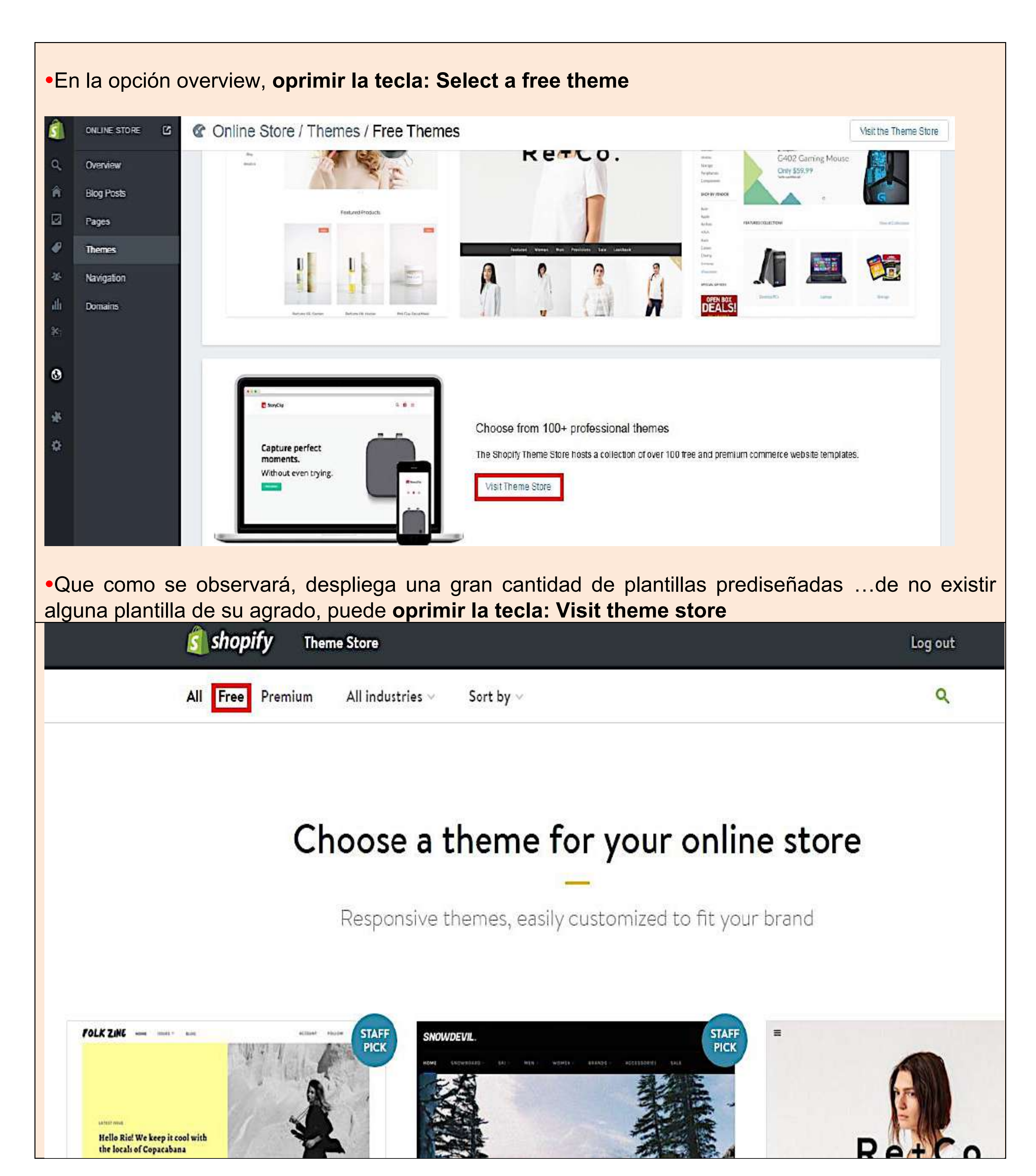
•Una vez llenado, **oprimir la tecla: Enter my store**

Ingreso al tablero de control del Shopify

Se encuentra el tablero de control que contiene: **Search, Home, Orders, Products, Customers, Reports, Discounts, Apps, Settings.**

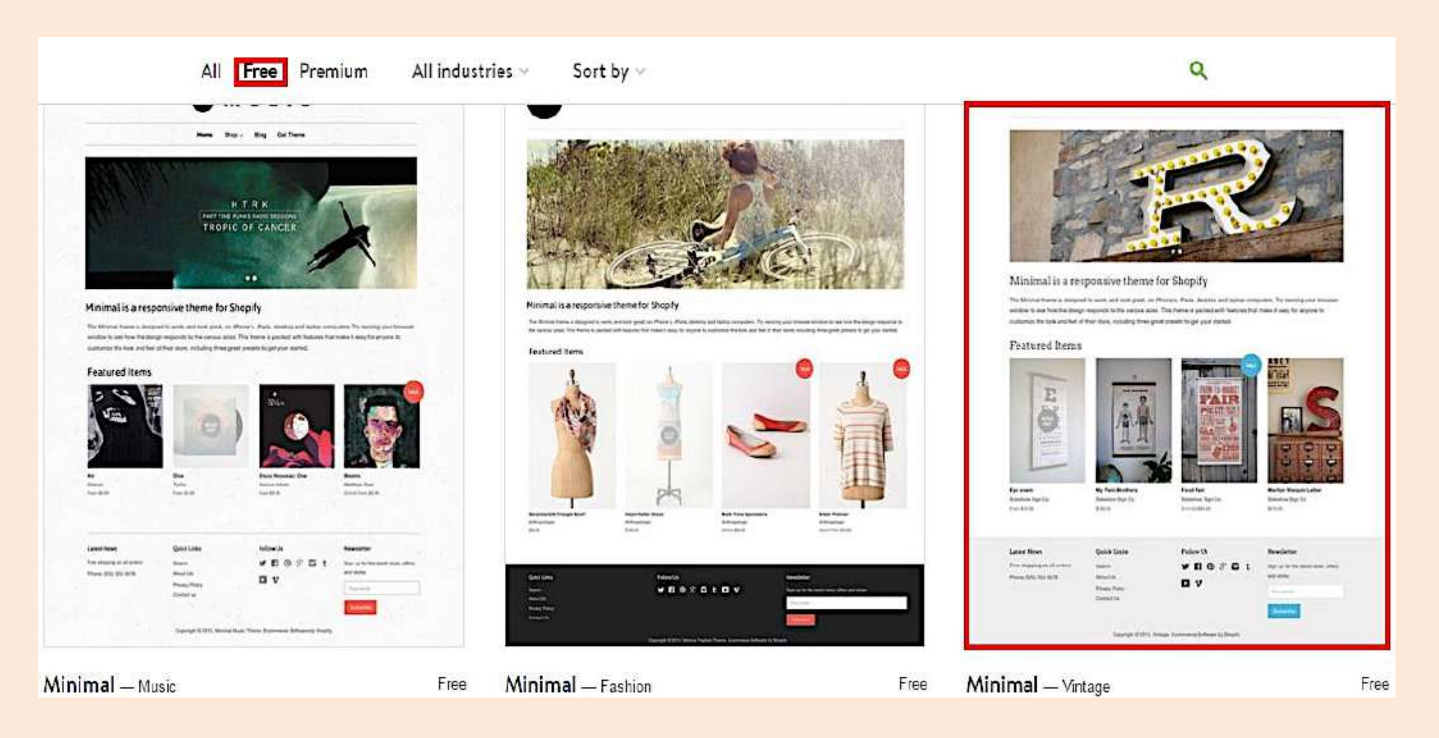
•En la opción Home, **oprimir la tecla: Add on line store**

•En la opción overview, **oprimir la tecla: Select a free theme**



•Que como se observará, despliega una gran cantidad de plantillas prediseñadas …de no existir alguna plantilla de su agrado, puede **oprimir la tecla: Visit theme store**

•Escoja la plantilla que más se parezca a su proyecto. Se recomienda en la **opción: Free**



•Enseguida aparecerá la plantilla seleccionada

shopify Theme Store Log out

All Free Premium All industries Sort by

Minimal

Free

Give your online store the beautiful, trendy image it deserves with Minimal Vintage responsive theme that looks great on any device. Loaded with excellent features designed to give you complete flexibility, you can customize to your heart's content with additional layout options, product views, collections views, navigation styles and typography choices.

Install theme

View demo

Who supports this theme?

This theme is officially supported by Shopify.

Support Documentation Terms of Service

Vintage

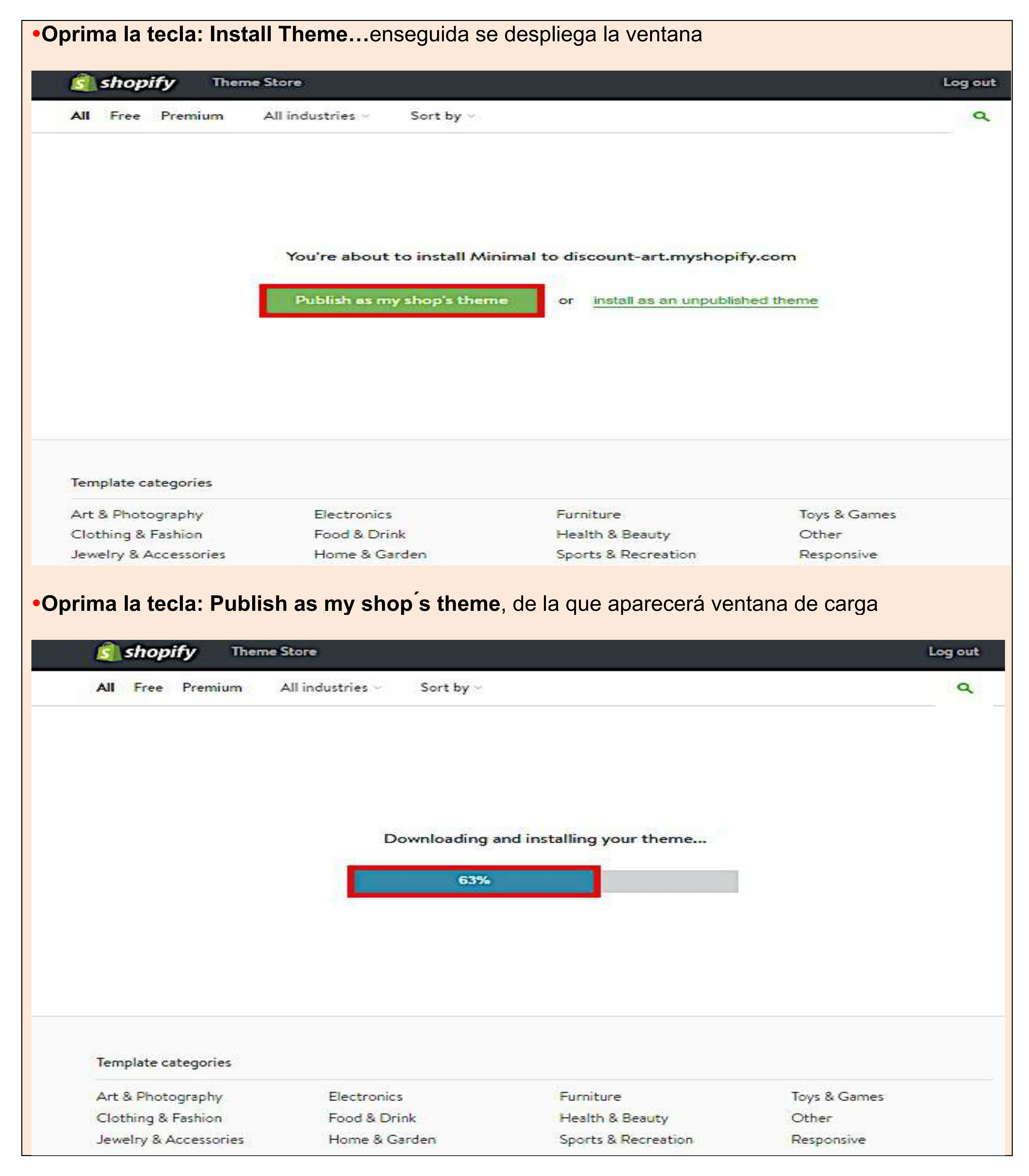
Minimal is a responsive theme for Shopify

Featured Items

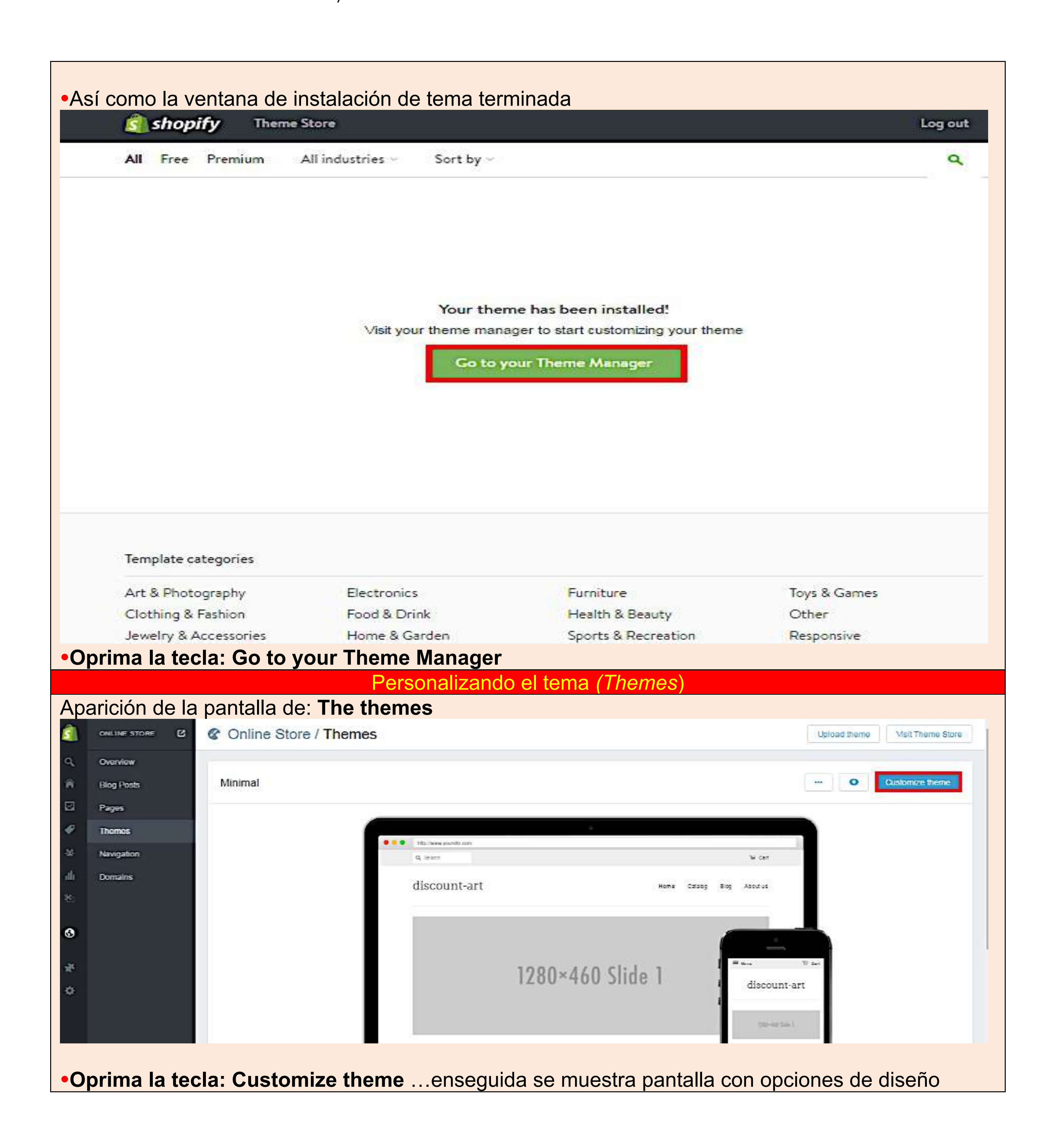
Vintage

Minimal is a responsive theme for Shopify

•**Oprima la tecla: Install Theme…**enseguida se despliega la ventana

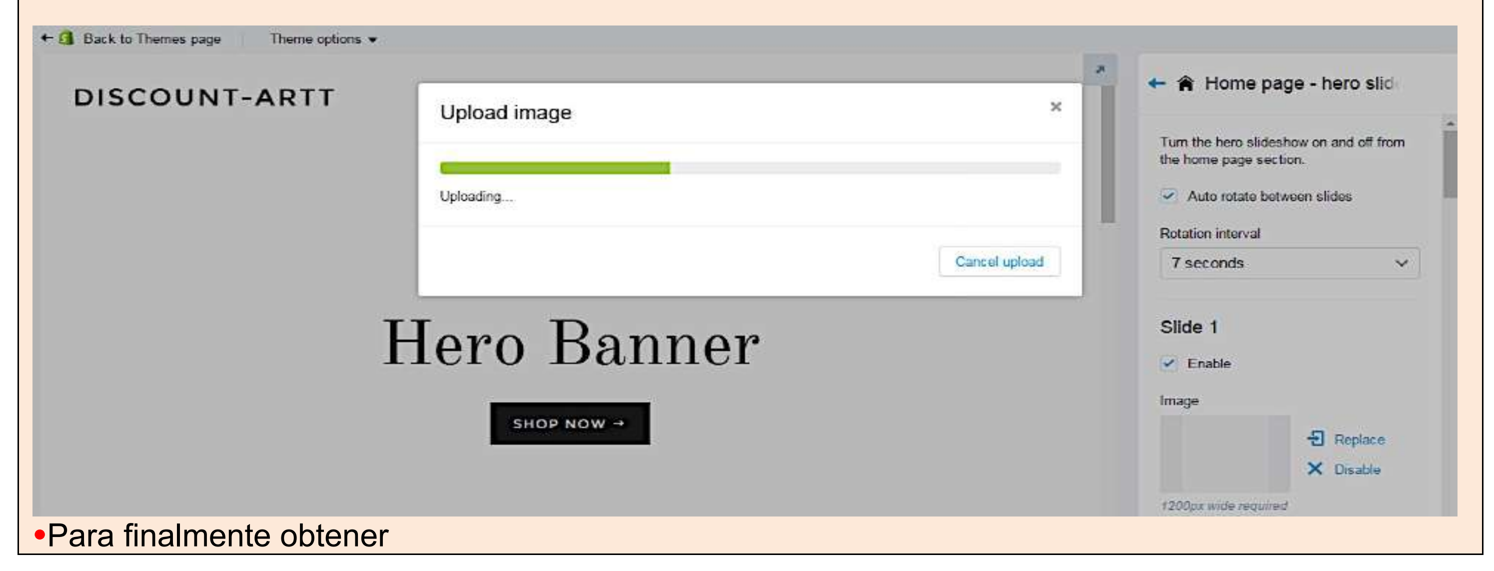


•**Oprima la tecla: Publish as my shop´s theme**, de la que aparecerá ventana de carga


•Así como la ventana de instalación de tema terminada
shopify
Theme Store
Log out
All
Free
Premium
All industries
Sort by
Your theme has been installed!
Visit your theme manager to start customizing your theme
Go to your Theme Manager
Template categories
Art & Photography
Clothing & Fashion
Jewelry & Accessories
Electronics
Food & Drink
Home & Garden
Furniture
Health & Beauty
Sports & Recreation
Toys & Games
Other
Responsive
•Oprima la tecla: Go to your Theme Manager
Personalizando el tema (Themes)
Aparición de la pantalla de: The themes
ONLINE STORE
Overview
Blog Posts
Pages
Themes
Navigation
Domains
Online Store / Themes
Upload theme
Visit Theme Store
Minimal
Customize theme
discount-art
1280×460 Slide 1
•Oprima la tecla: Customize theme …enseguida se muestra pantalla con opciones de diseño

•**Seleccione opción : Home page-slideshow.** Se despliega la pantalla, de la que puede elegir por ejemplo: **Image**, para subir fotografías con gran impacto a la competitividad

•Así, es posible seleccionar fotografías e incorporarlas donde se requieran del sitio web.

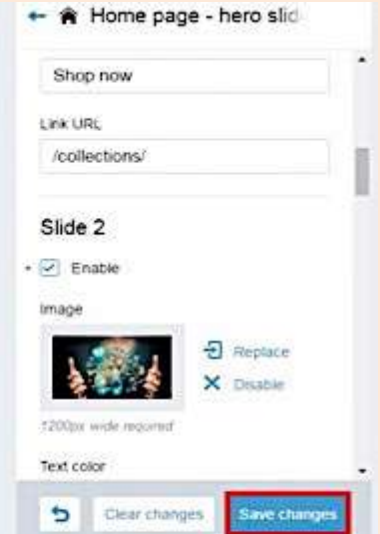


•Para finalmente obtener



•**Oprima la tecla Save change …**así se pueden grabar las imágenes que considere pertinentes que aparezcan

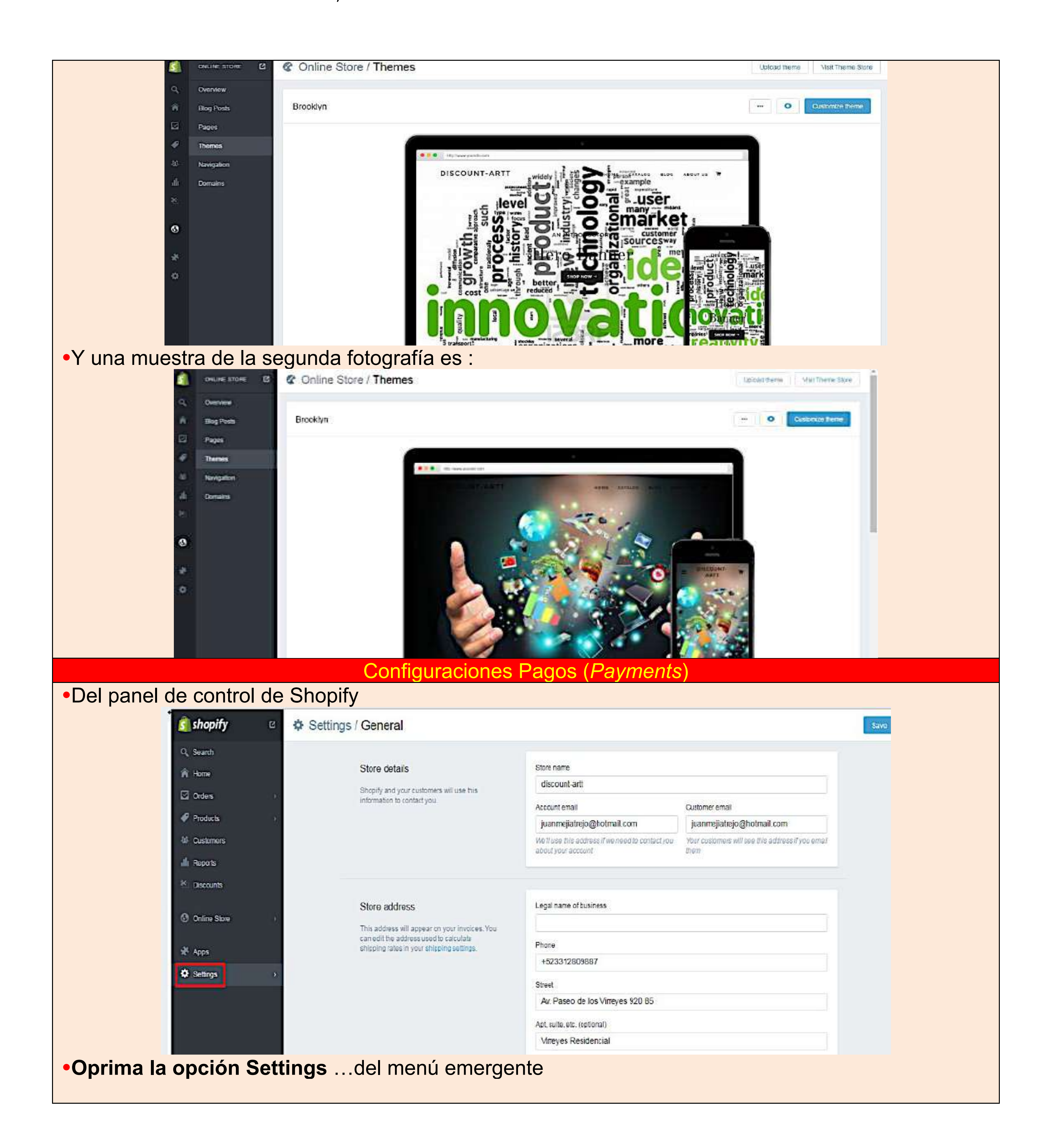


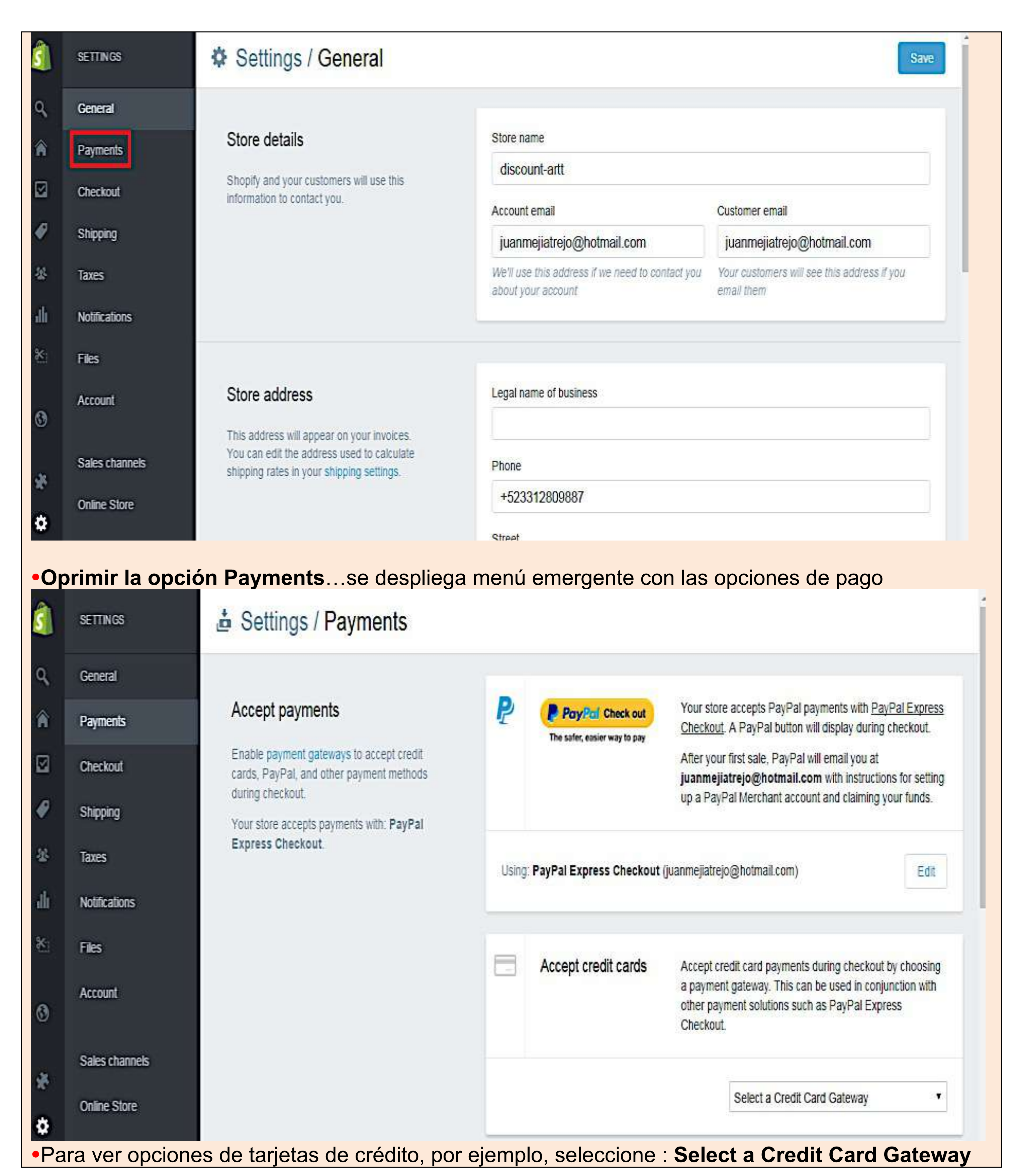


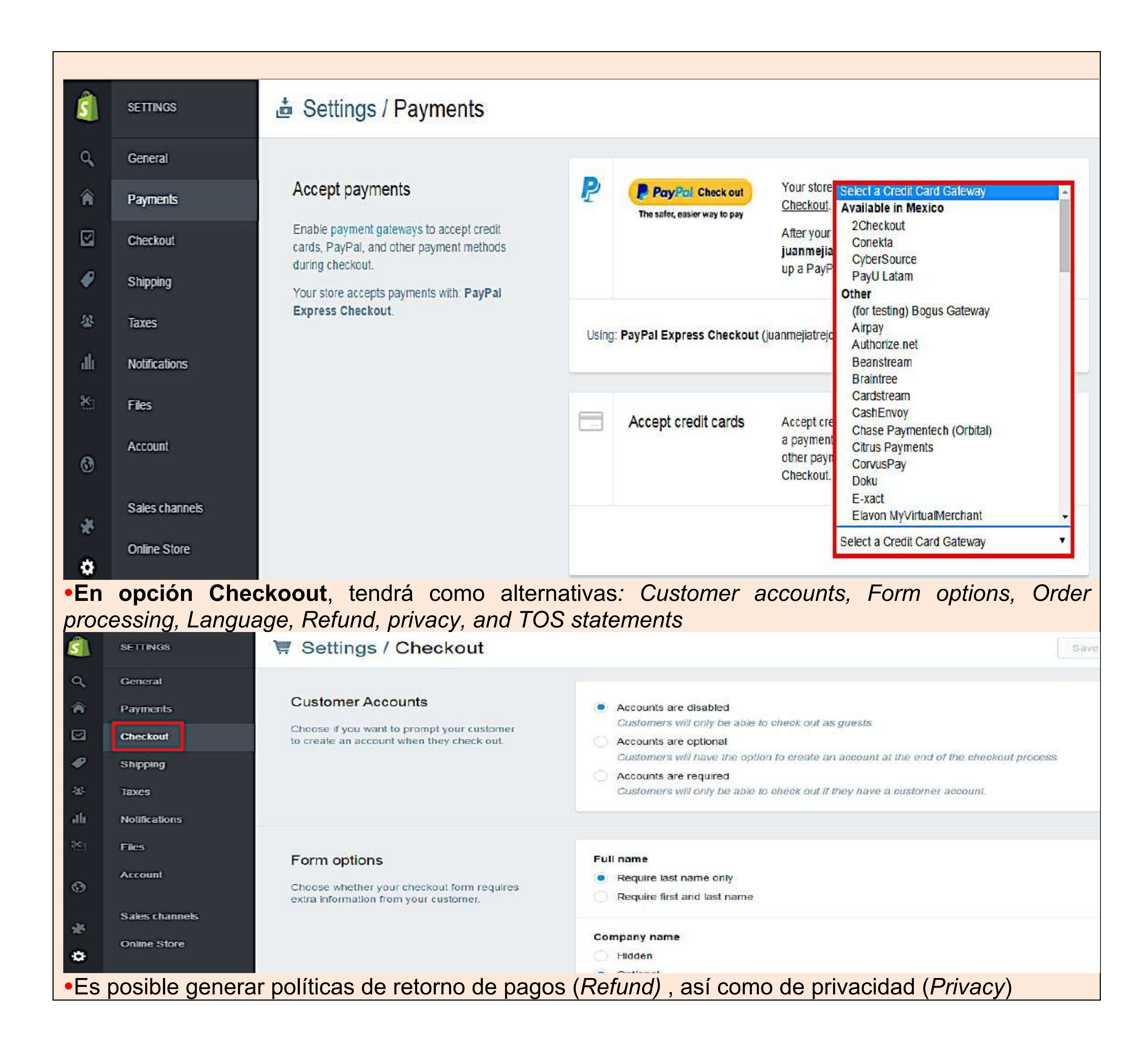
•**Oprima la tecla Save change**….así, podrá configurar acceso a redes sociales, tiempo de presentación de las imágenes, etc.



•**Oprima la tecla Back to the Themes page,** y observara las vistas desde tablets y smartphones de su tienda

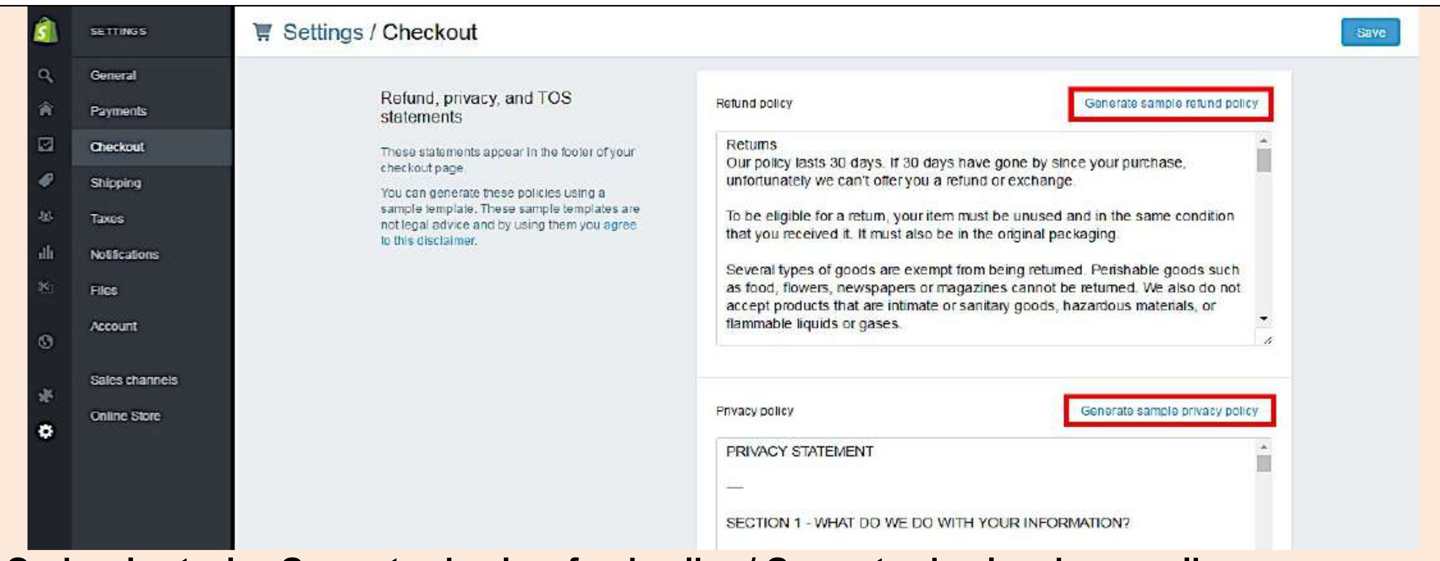

Online Store / Themes
Upload theme
Visit Theme Store
Overview
Blog Posts
Pages
Themes
Navigation
Domains
Brooklyn
Customize theme
DISCOUNT-ARTT
•Y una muestra de la segunda fotografía es :
Configuraciones Pagos (Payments)
•Del panel de control de Shopify
shopify
Settings / General
Save
Search
Home
Orders
Products
Customers
Reports
Discounts
Online Store
Apps
Settings
Store details
Shopify and your customers will use this information to contact you
Store name
discount-artt
Account email
juanmejiatrejo@hotmail.com
Customer email
juanmejiatrejo@hotmail.com
Store address
Legal name of business
Phone
+523312809887
Street
Av. Paseo de los Virreyes 920 85
Apt, suite, etc. (optional)
Virreyes Residencial
•Oprima la opción Settings …del menú emergente


SETTINGS
General
Payments
Checkout
Shipping
Taxes
Notifications
Files
Account
Sales channels
Online Store
Settings / General
Save
Store details
Shopify and your customers will use this information to contact you.
Store name
discount-artt
Account email
juanmejiatrejo@hotmail.com
We'll use this address if we need to contact you about your account
Customer email
juanmejiatrejo@hotmail.com
Your customers will see this address if you email them
Store address
This address will appear on your invoices. You can edit the address used to calculate shipping rates in your shipping settings.
Legal name of business
Phone
+523312809887
•Oprimir la opción Payments…se despliega menú emergente con las opciones de pago
Settings / Payments
Accept payments
Enable payment gateways to accept credit cards, PayPal, and other payment methods during checkout.
Your store accepts payments with: PayPal Express Checkout.
PayPal Check out
The safer, easier way to pay
Your store accepts PayPal payments with PayPal Express Checkout. A PayPal button will display during checkout.
After your first sale, PayPal will email you at juanmejiatrejo@hotmail.com with instructions for setting up a PayPal Merchant account and claiming your funds.
Using: PayPal Express Checkout (juanmejiatrejo@hotmail.com)
Edit
Accept credit cards
Accept credit card payments during checkout by choosing a payment gateway. This can be used in conjunction with other payment solutions such as PayPal Express Checkout.
Select a Credit Card Gateway
•Para ver opciones de tarjetas de crédito, por ejemplo, seleccione : Select a Credit Card Gateway



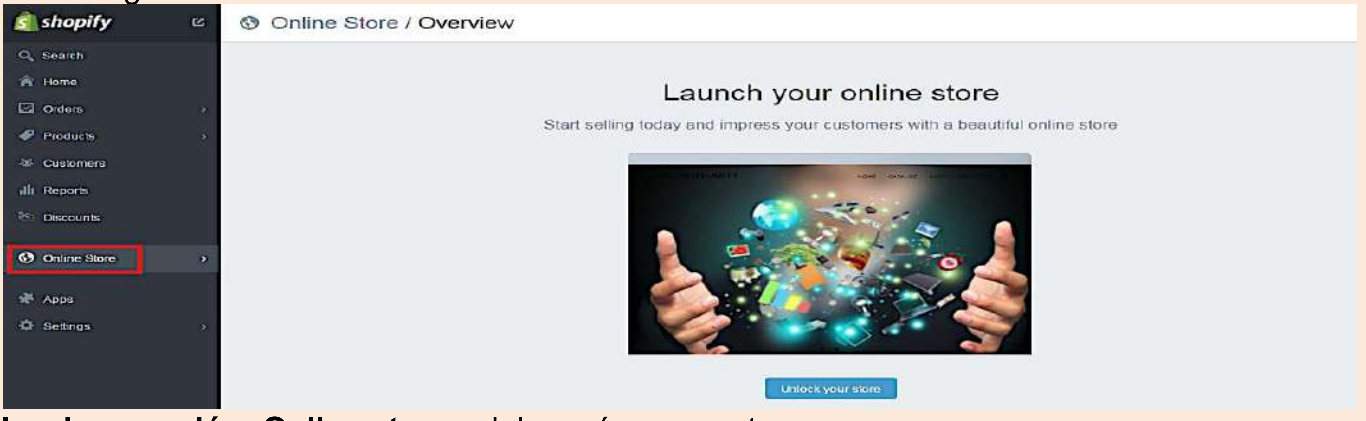
•**En opción Checkoout**, tendrá como alternativas*: Customer accounts, Form options, Order processing, Language, Refund, privacy, and TOS statements*

•Es posible generar políticas de retorno de pagos (*Refund)* , así como de privacidad (*Privacy*)

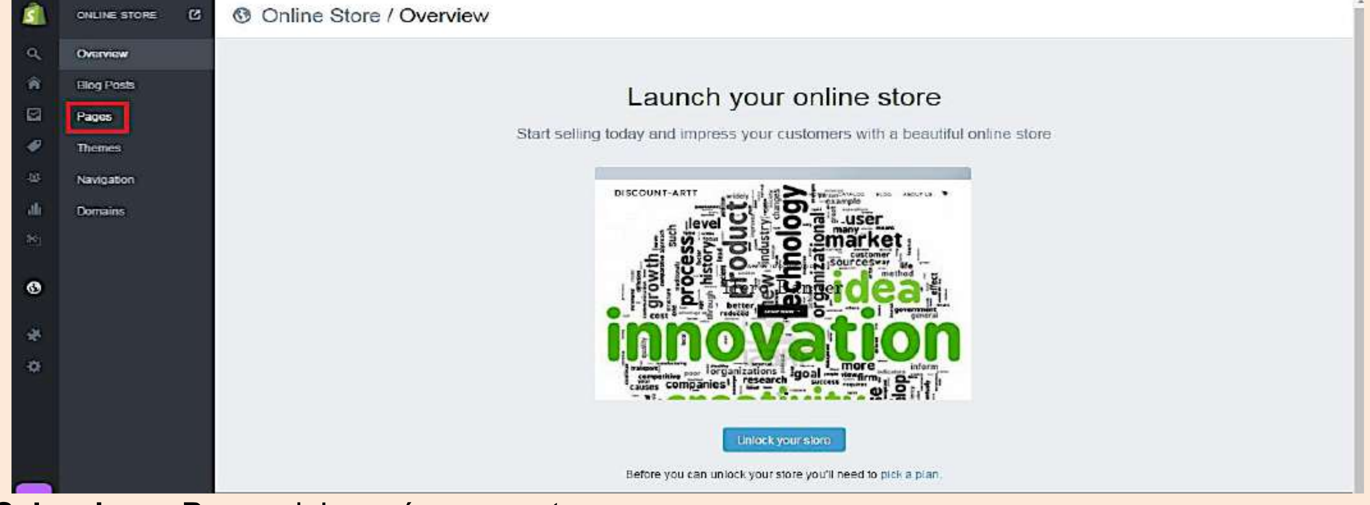


Oprima las teclas Generate simple refund policy / Generate simple privacy policy

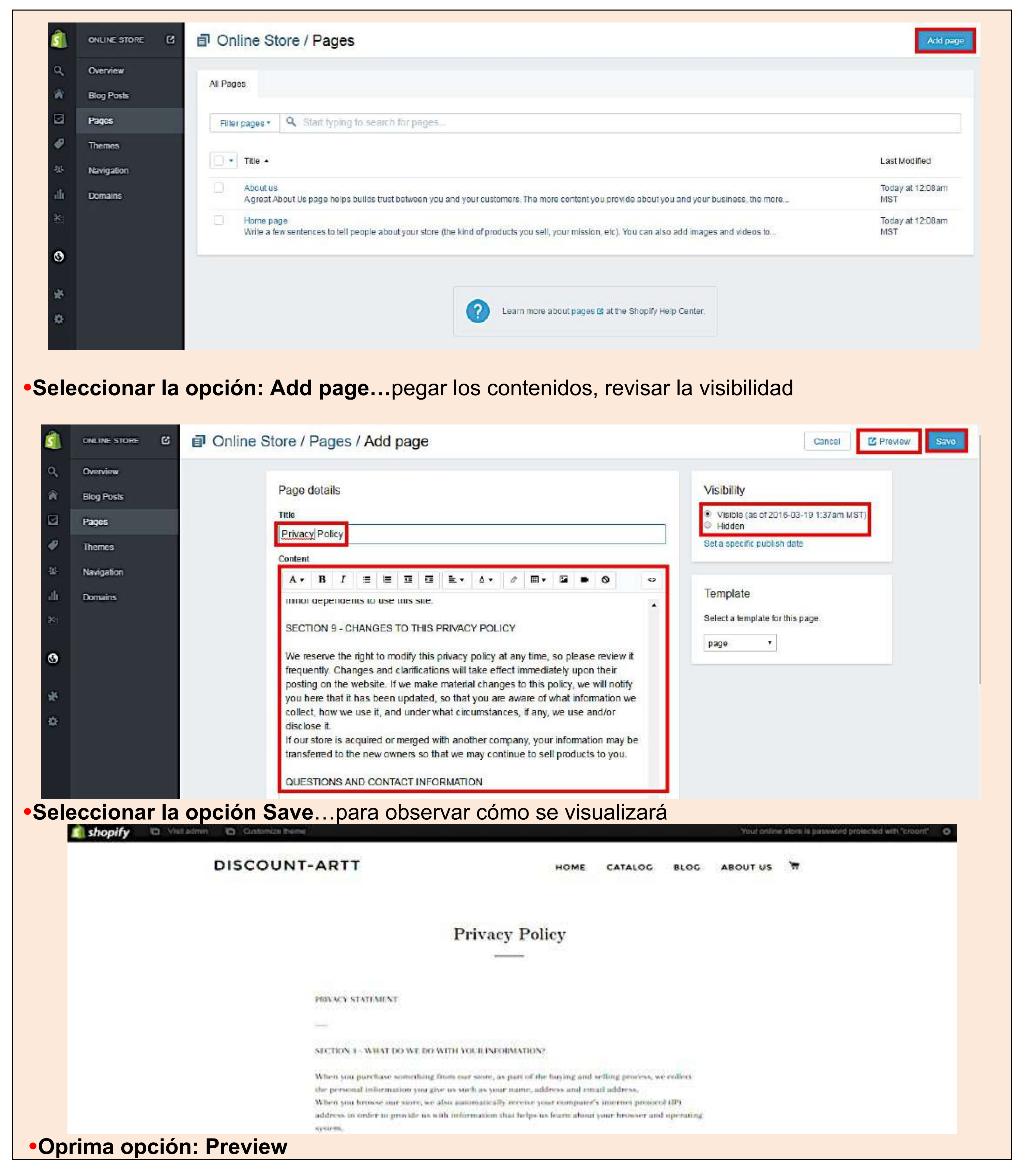
•Se sugiere copiarlas redacciones y llevando el cursor al extremo izquierdo, forzar la aparición del menú emergente

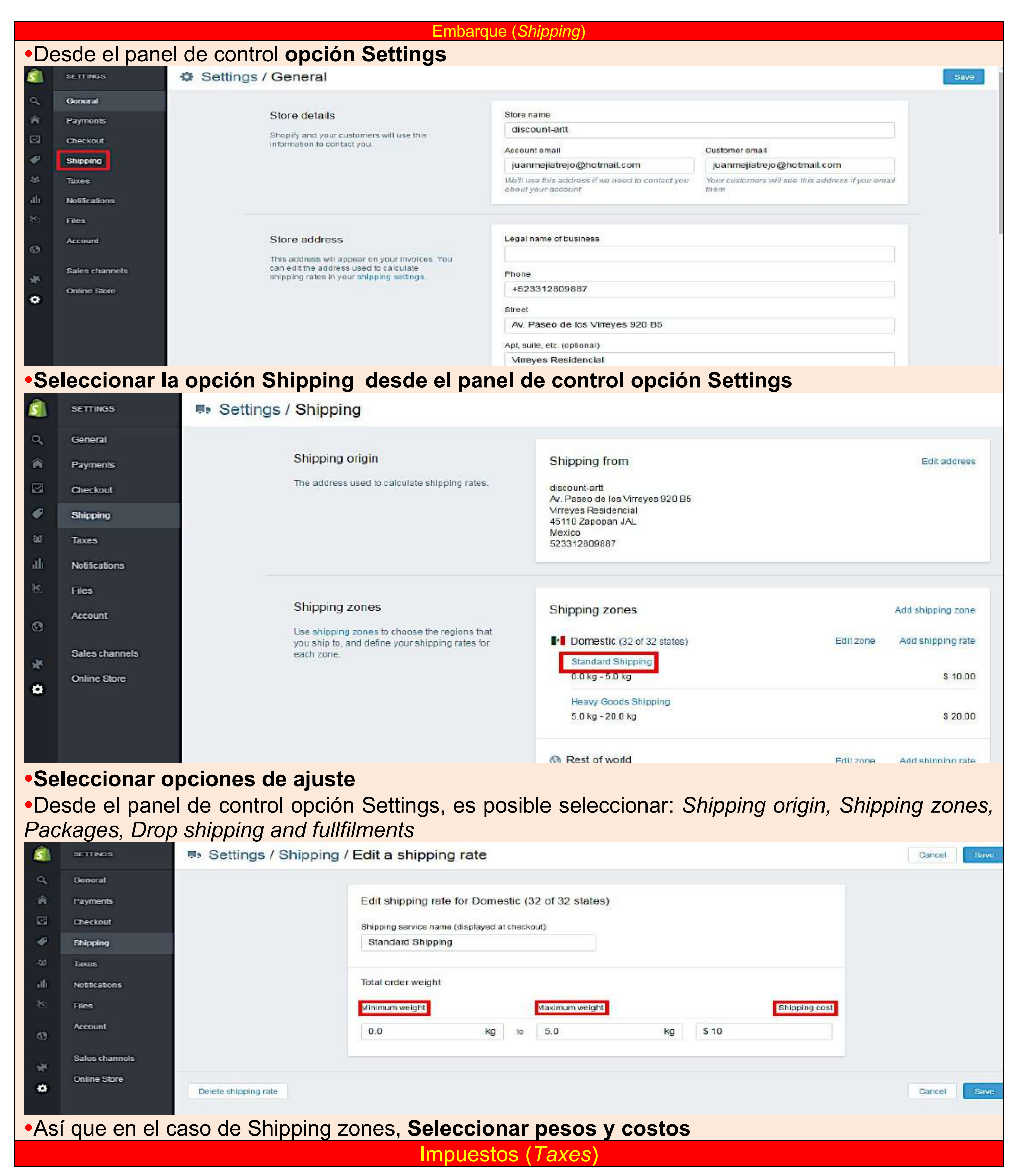


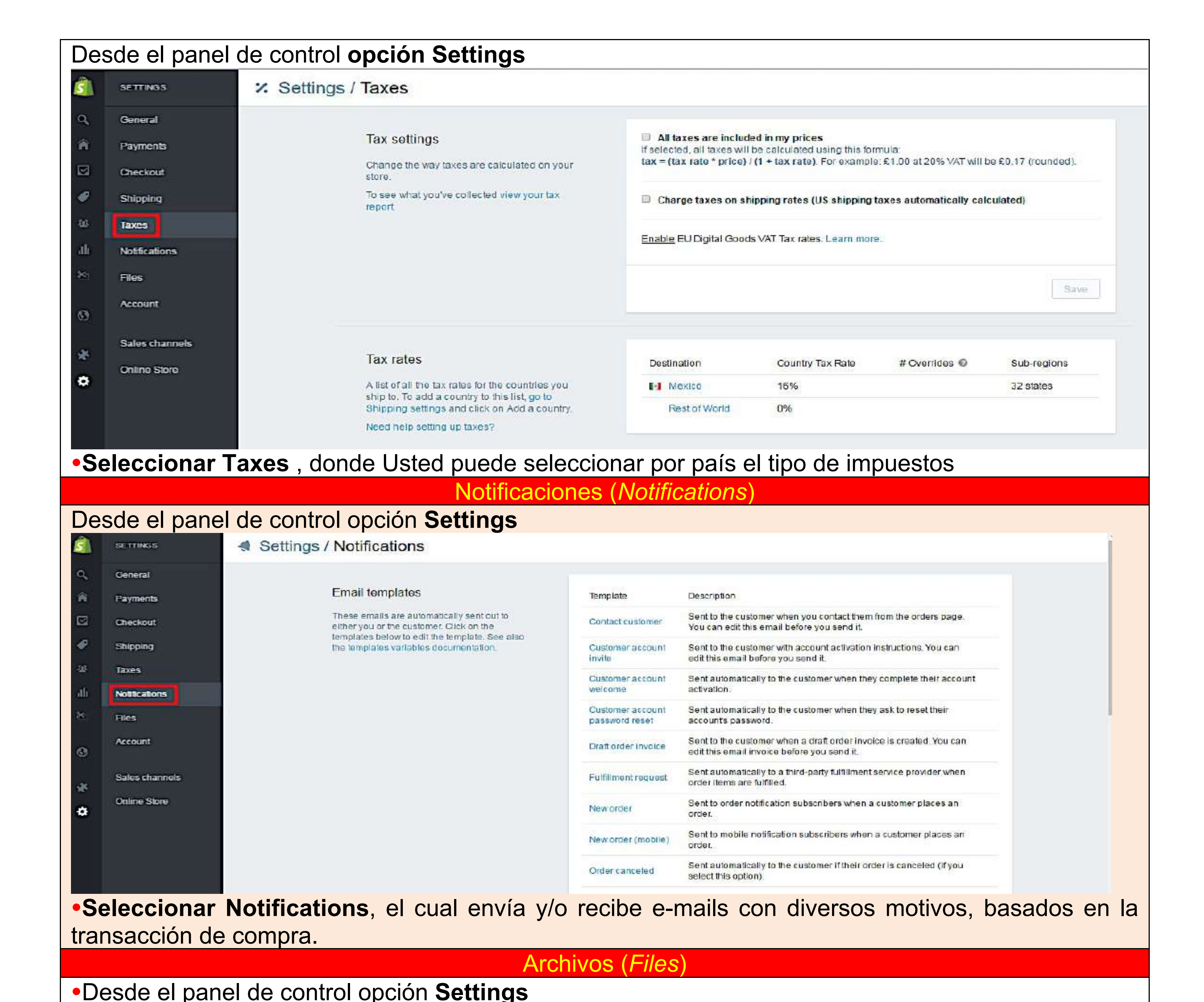
Seleccione opción: Online store…del menú emergente



• **Seleccionar Pages** del menú emergente


ONLINE STORE
Overview
Blog Posts
Pages
Themes
Navigation
Domains
Online Store / Pages
Add page
All Pages
Filter pages
Start typing to search for pages...
Title
Last Modified
About us
A great About Us page helps builds trust between you and your customers. The more content you provide about you and your business, the more...
Today at 12:08am MST
Home page
Write a few sentences to tell people about your store (the kind of products you sell, your mission, etc). You can also add images and videos to...
Today at 12:08am MST
Learn more about pages at the Shopify Help Center.
•Seleccionar la opción: Add page…pegar los contenidos, revisar la visibilidad
Online Store / Pages / Add page
Cancel
Preview
Save
Page details
Title
Privacy Policy
Content
SECTION 9 - CHANGES TO THIS PRIVACY POLICY
We reserve the right to modify this privacy policy at any time, so please review it frequently. Changes and clarifications will take effect immediately upon their posting on the website. If we make material changes to this policy, we will notify you here that it has been updated, so that you are aware of what information we collect, how we use it, and under what circumstances, if any, we use and/or disclose it.
If our store is acquired or merged with another company, your information may be transferred to the new owners so that we may continue to sell products to you.
QUESTIONS AND CONTACT INFORMATION
Visibility
Visible (as of 2016-03-19 1:37am MST)
Hidden
Set a specific publish date
Template
Select a template for this page
page
•Seleccionar la opción Save…para observar cómo se visualizará
shopify
DISCOUNT-ARTT
HOME
CATALOG
BLOG
ABOUT US
Privacy Policy
PRIVACY STATEMENT
SECTION 1 - WHAT DO WE DO WITH YOUR INFORMATION?
•Oprima opción: Preview


Embarque (*Shipping*)
•Desde el panel de control **opción Settings**
Settings / General
Store details
Store address
•Seleccionar la opción Shipping desde el panel de control opción Settings
Settings / Shipping
Shipping origin
The address used to calculate shipping rates.
Shipping from
discount-artt
Av. Paseo de los Virreyes 920 B5
Virreyes Residencial
45110 Zapopan JAL
Mexico
523312809887
Shipping zones
Domestic (32 of 32 states)
Standard Shipping
0.0 kg - 5.0 kg $ 10.00
Heavy Goods Shipping
5.0 kg - 20.0 kg $ 20.00
•Seleccionar opciones de ajuste
•Desde el panel de control opción Settings, es posible seleccionar: *Shipping origin, Shipping zones, Packages, Drop shipping and fullfilments*
Settings / Shipping / Edit a shipping rate
Edit shipping rate for Domestic (32 of 32 states)
Standard Shipping
Total order weight
Minimum weight
Maximum weight
Shipping cost
•Así que en el caso de Shipping zones, **Seleccionar pesos y costos**
Impuestos (*Taxes*)



Desde el panel de control **opción Settings**

•**Seleccionar Taxes** , donde Usted puede seleccionar por país el tipo de impuestos

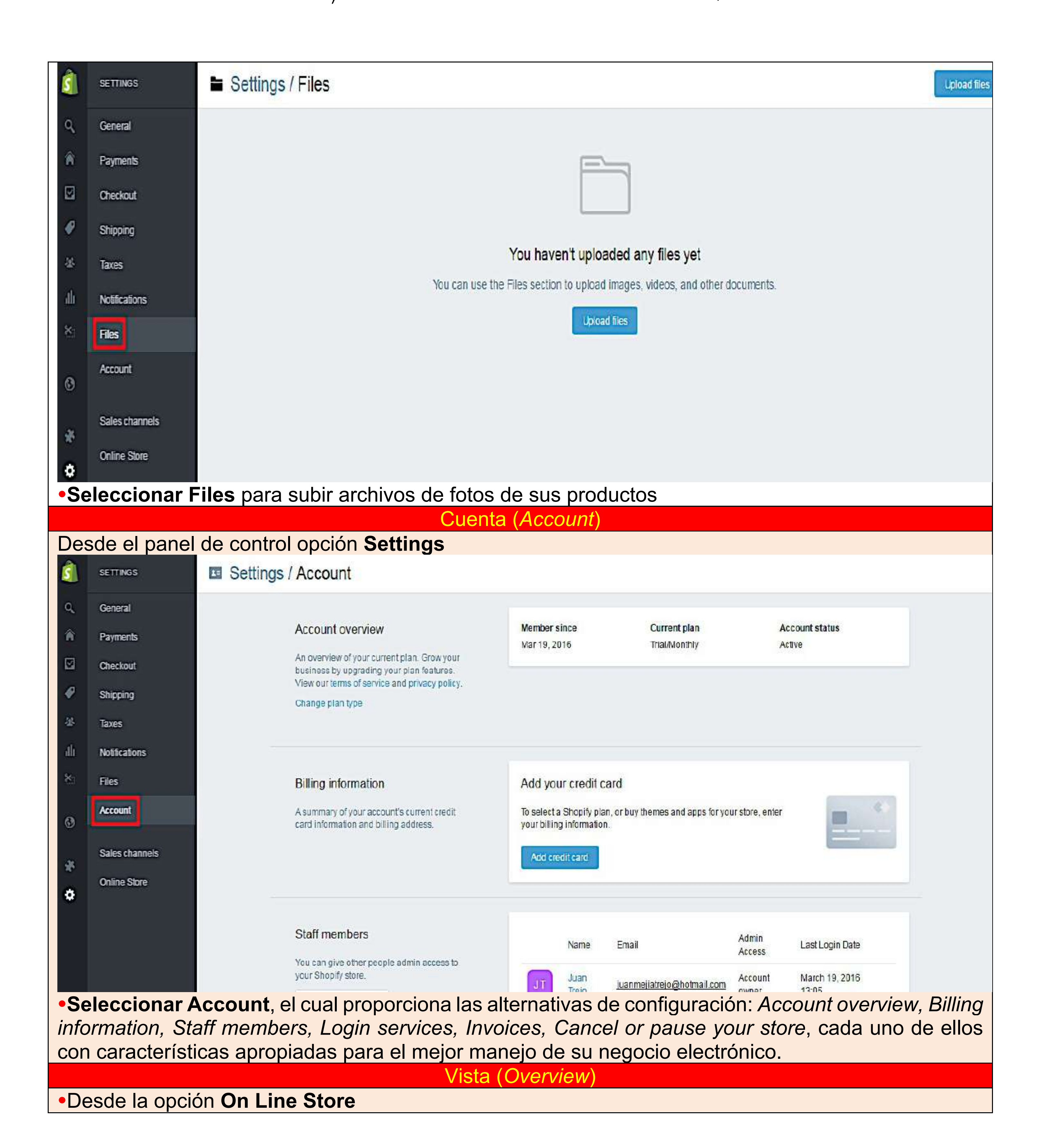
Notificaciones (*Notifications*)

Desde el panel de control opción **Settings**

•**Seleccionar Notifications**, el cual envía y/o recibe e-mails con diversos motivos, basados en la transacción de compra.

Archivos (*Files*)

•Desde el panel de control opción **Settings**



•**Seleccionar Files** para subir archivos de fotos de sus productos

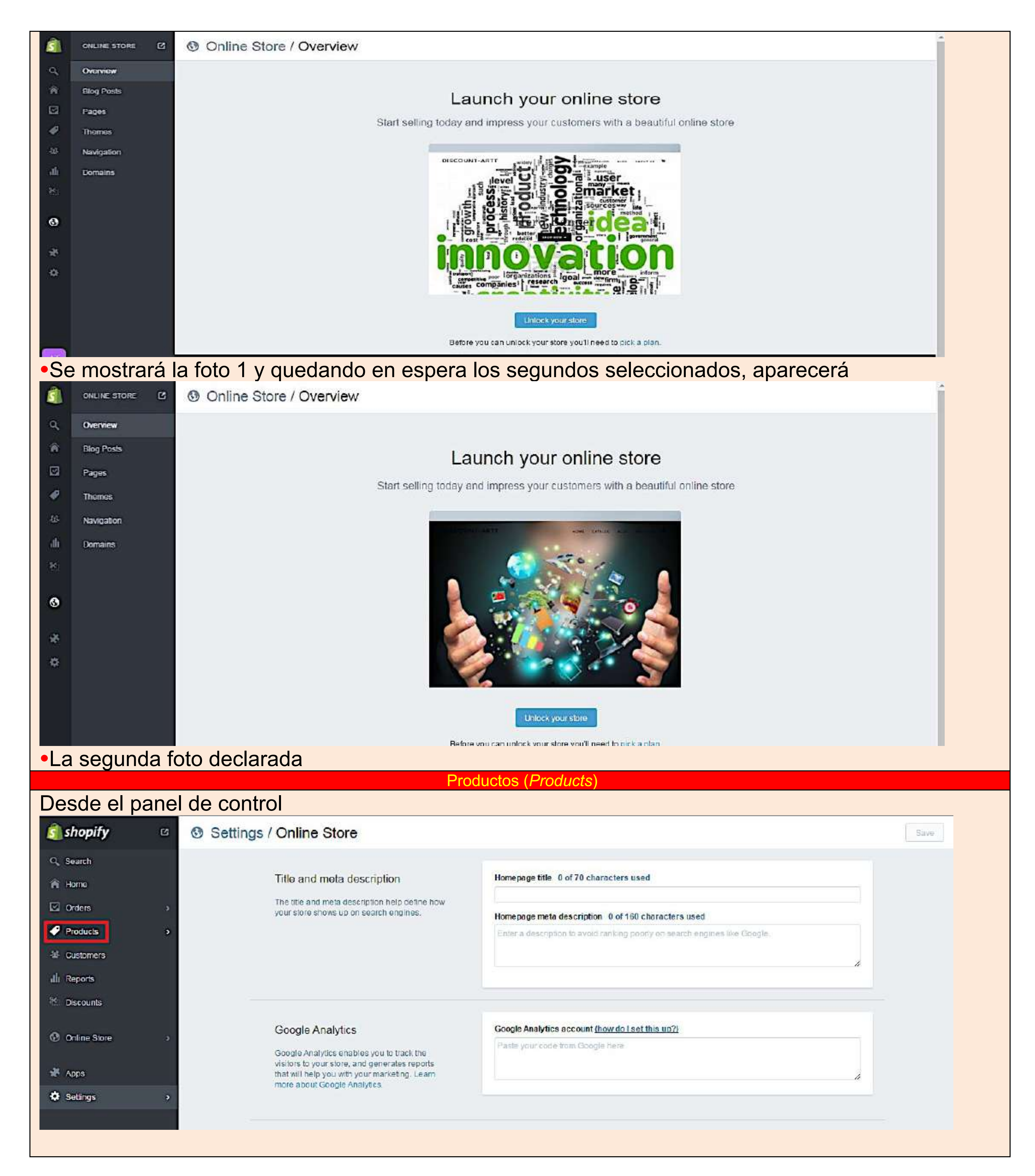
Cuenta (*Account*)

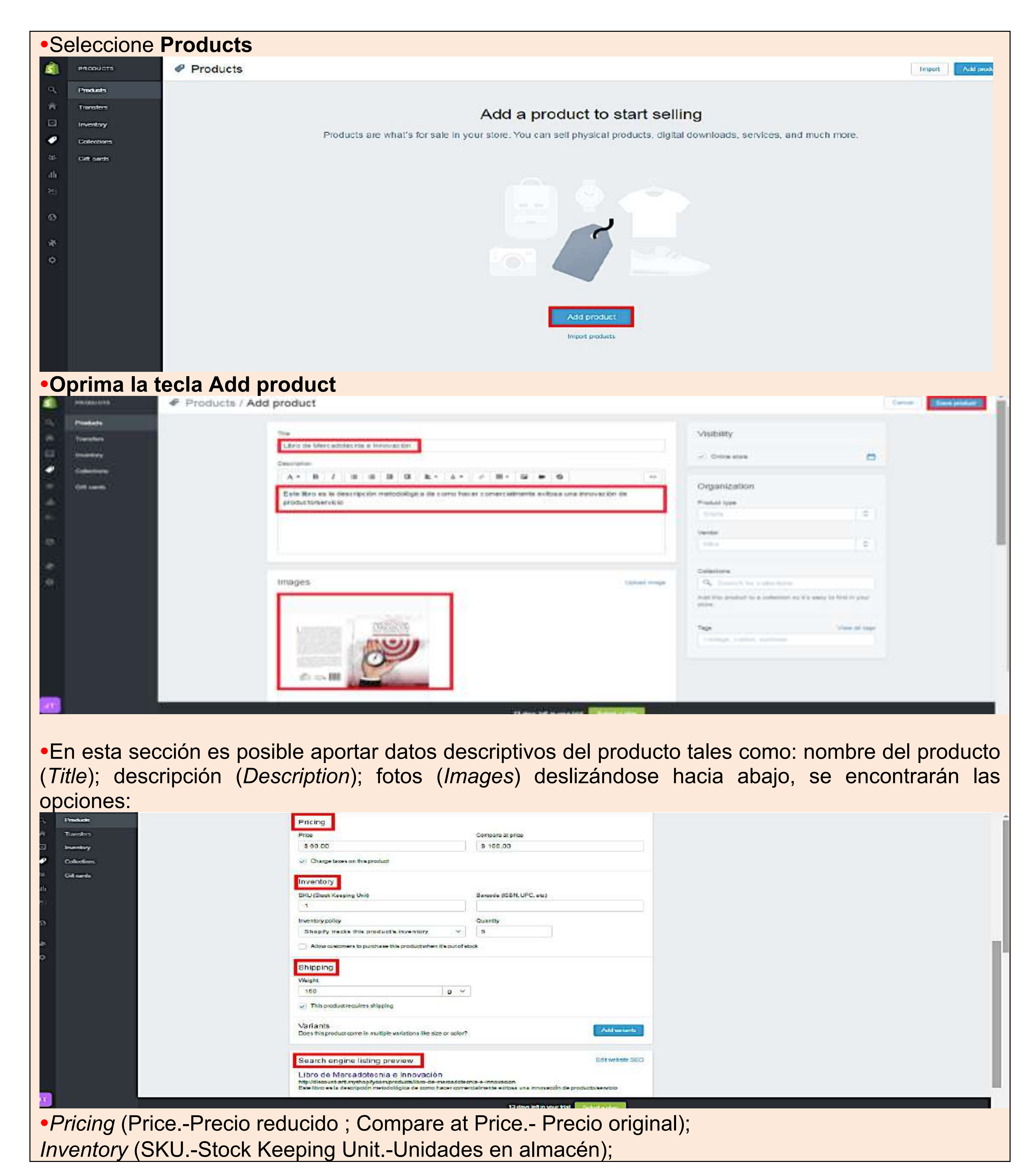
Desde el panel de control opción **Settings**

•**Seleccionar Account**, el cual proporciona las alternativas de configuración: *Account overview, Billing information, Staff members, Login services, Invoices, Cancel or pause your store*, cada uno de ellos con características apropiadas para el mejor manejo de su negocio electrónico.

Vista (*Overview*)

•Desde la opción **On Line Store**


ONLINE STORE
Overview
Blog Posts
Pages
Themes
Navigation
Domains
Online Store / Overview
Launch your online store
Start selling today and impress your customers with a beautiful online store
innovation
idea
market
technology
product
Unlock your store
Before you can unlock your store you'll need to pick a plan.
•Se mostrará la foto 1 y quedando en espera los segundos seleccionados, aparecerá
ONLINE STORE
Overview
Blog Posts
Pages
Themes
Navigation
Domains
Online Store / Overview
Launch your online store
Start selling today and impress your customers with a beautiful online store
Unlock your store
•La segunda foto declarada
Productos (*Products*)
Desde el panel de control
shopify
Search
Home
Orders
Products
Customers
Reports
Discounts
Online Store
Apps
Settings
Settings / Online Store
Save
Title and meta description
The title and meta description help define how your store shows up on search engines.
Homepage title 0 of 70 characters used
Homepage meta description 0 of 160 characters used
Enter a description to avoid ranking poorly on search engines like Google.
Google Analytics
Google Analytics enables you to track the visitors to your store, and generates reports that will help you with your marketing. Learn more about Google Analytics
Google Analytics account (how do I set this up?)
Paste your code from Google here



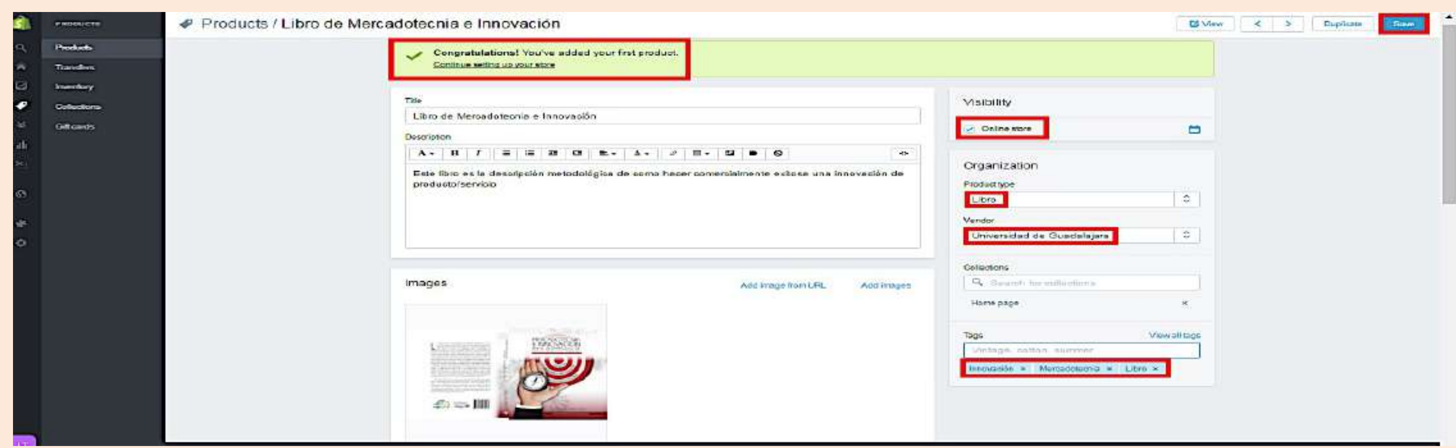
•Seleccione **Products**

•**Oprima la tecla Add product**

•En esta sección es posible aportar datos descriptivos del producto tales como: nombre del producto (*Title*); descripción (*Description*); fotos (*Images*) deslizándose hacia abajo, se encontrarán las opciones:

•*Pricing* (Price.-Precio reducido ; Compare at Price.- Precio original);
Inventory (SKU.-Stock Keeping Unit.-Unidades en almacén);

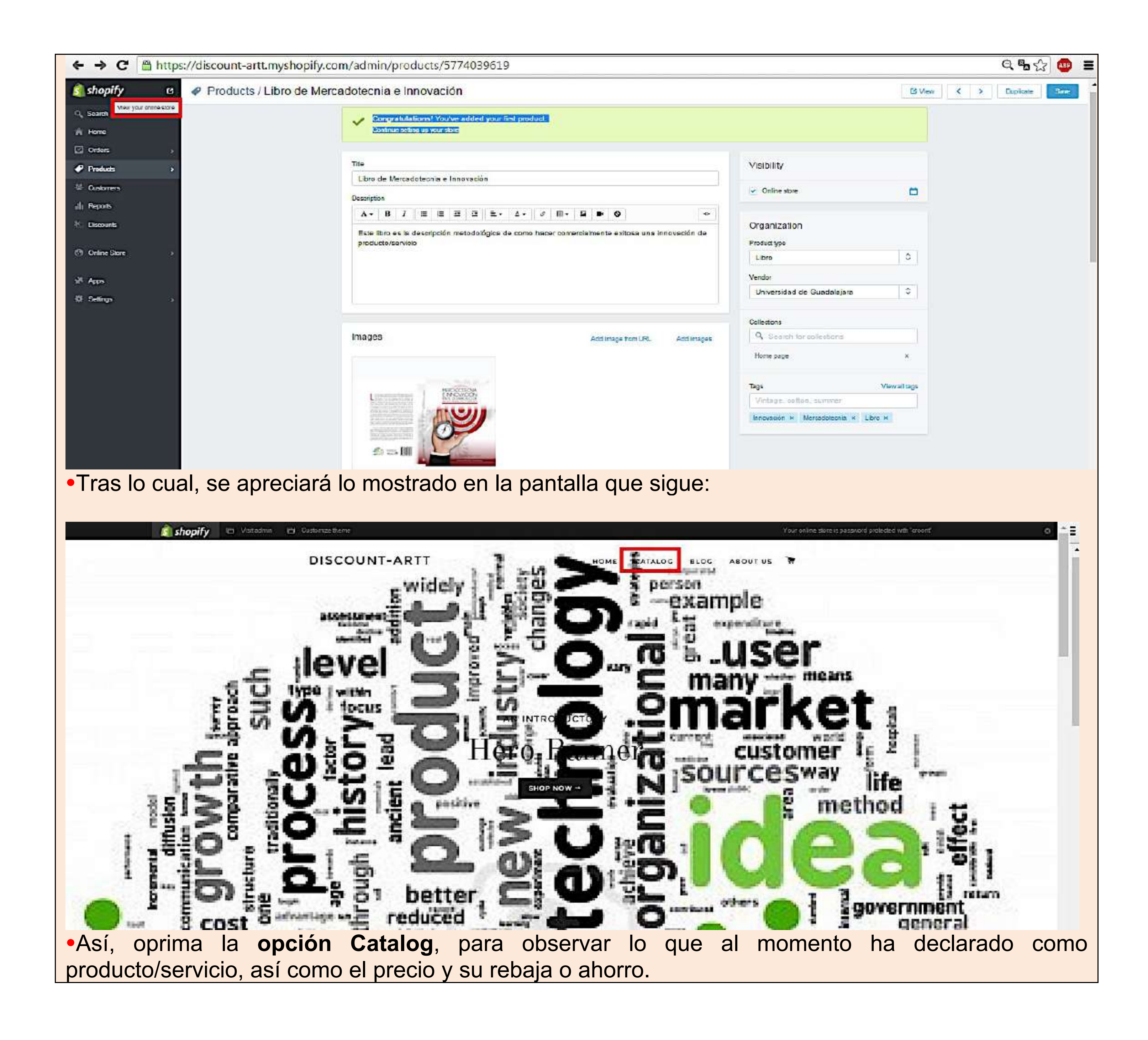
Barcode (Código de barras);
Inventory policy (sugerido: Shopify tracks this product's inventory);
Quantity (Cantidad);
Shipping (Weight.-peso);
Variants (si existen);
Search engine listing preview (palabras clave se búsqueda sugeridas para los motores de búsqueda como Google)
Desplazándose hacia arriba y a la derecha, se tiene:



Visibilty (visibilidad online store);
Product type (Libro, Camisa, etc.);
Vendor (se sugiere la marca);
Collections (se sugiere dar nombre que agrupe e identifique mejor al producto);
Tags (etiquetas que estén acorde a las palabras/frases clave).
Una vez terminada las asignaciones oprimir Tecla *Save*, tras la cual, de ser exitosa, aparecerá anuncio: *Congratulations! You've added your first product. Continue setting up your store.*

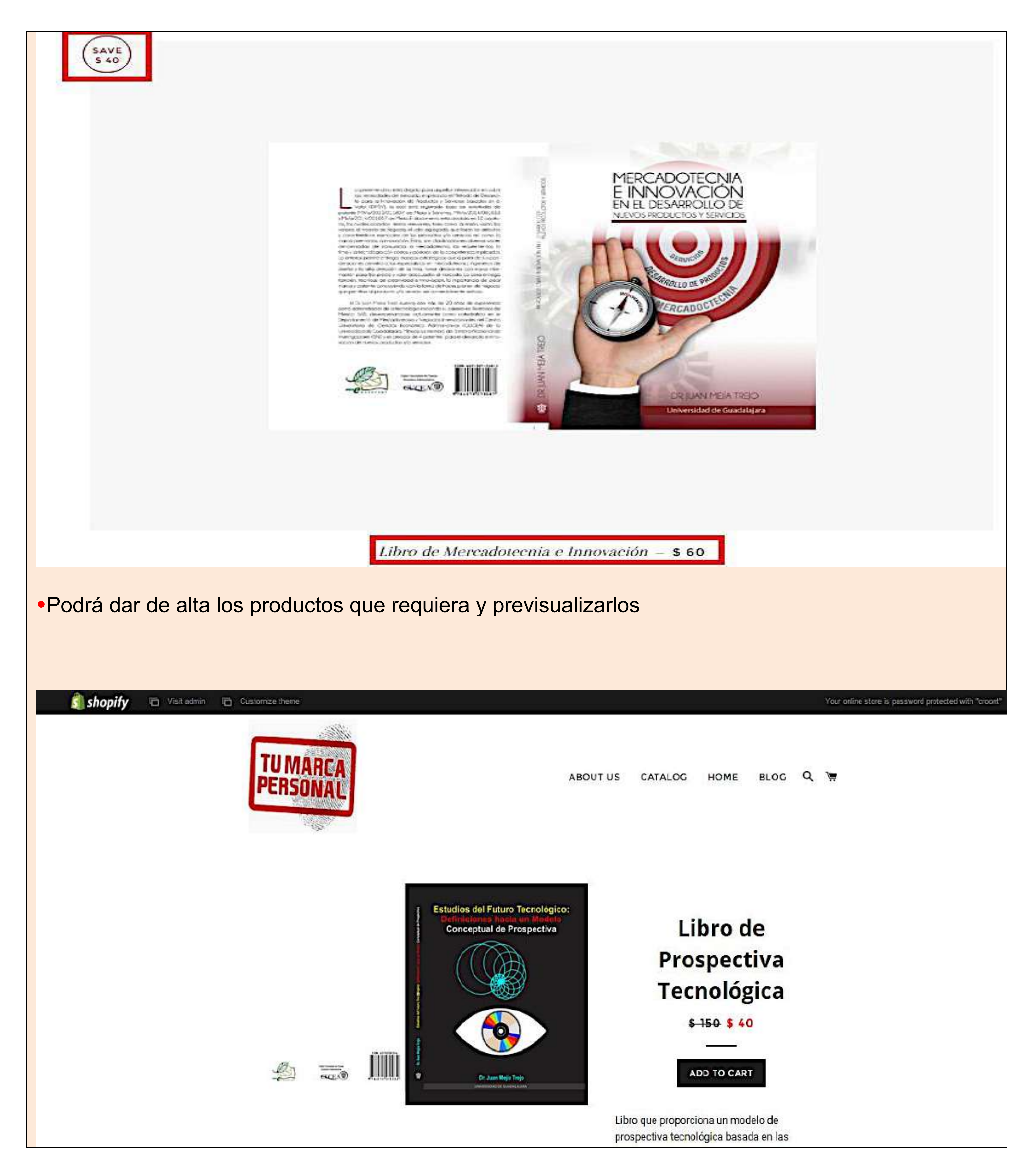
Pruebas de visibilidad

•Para revisar como se observan los primeros resultados, ir a palnel de control y oprimir el ícono: **View your online store**



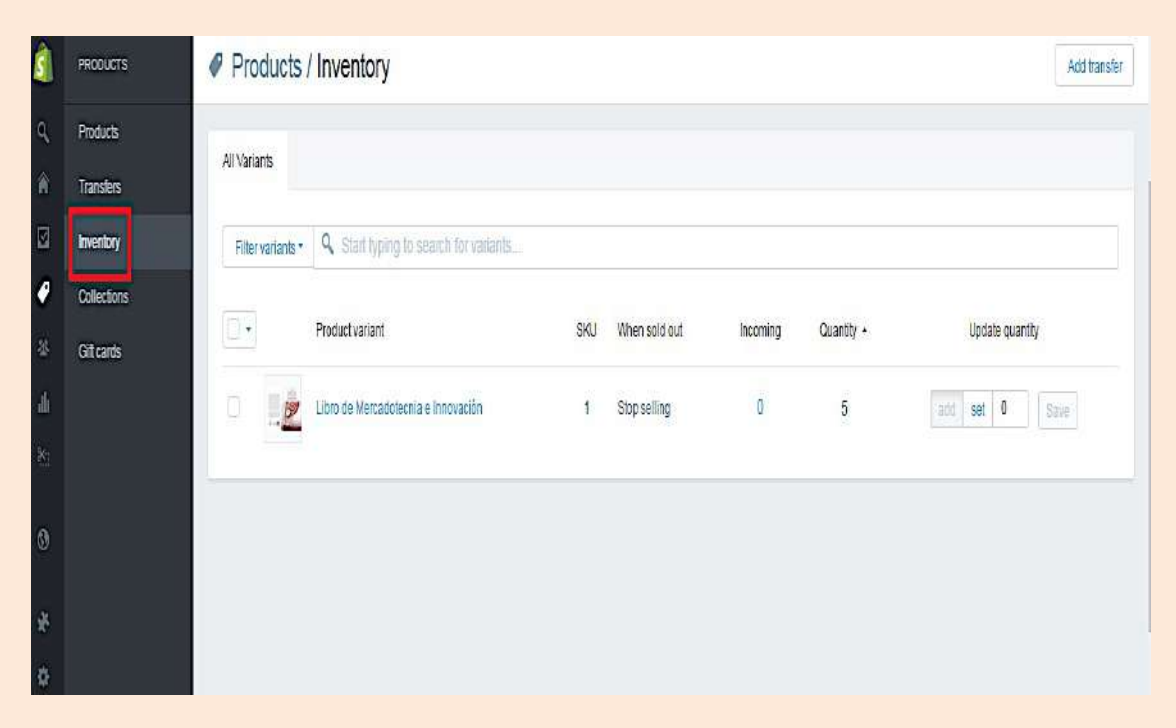
•Tras lo cual, se apreciará lo mostrado en la pantalla que sigue:

•Así, oprima la **opción Catalog**, para observar lo que al momento ha declarado como producto/servicio, así como el precio y su rebaja o ahorro.


SAVE
$ 40
MERCADOTECNIA
E INNOVACIÓN
EN EL DESARROLLO DE
NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
DR JUAN MEJÍA TREJO
Universidad de Guadalajara
Libro de Mercadotecnia e Innovación — $ 60
•Podrá dar de alta los productos que requiera y previsualizarlos
shopify
Visit admin
Customize theme
Your online store is password protected with "croont"
TU MARCA PERSONAL
ABOUT US
CATALOG
HOME
BLOG
Estudios del Futuro Tecnológico:
Definiciones hacia un Modelo
Conceptual de Prospectiva
Dr Juan Mejía Trejo
Libro de
Prospectiva
Tecnológica
$ 150 $ 40
ADD TO CART
Libro que proporciona un modelo de
prospectiva tecnológica basada en las

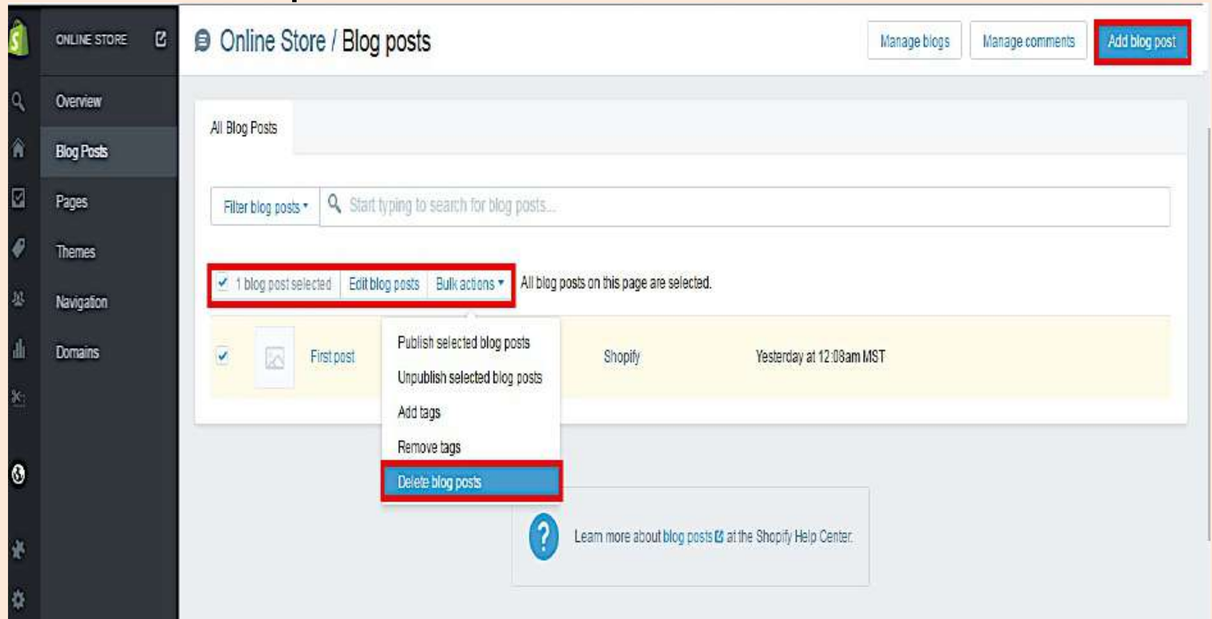
Inventario (Inventory)

•Suponiendo que tiene desde uno o más productos registrados, lo puede realizar desde panel de control/productos y oprimiendo la tecla *Inventory*

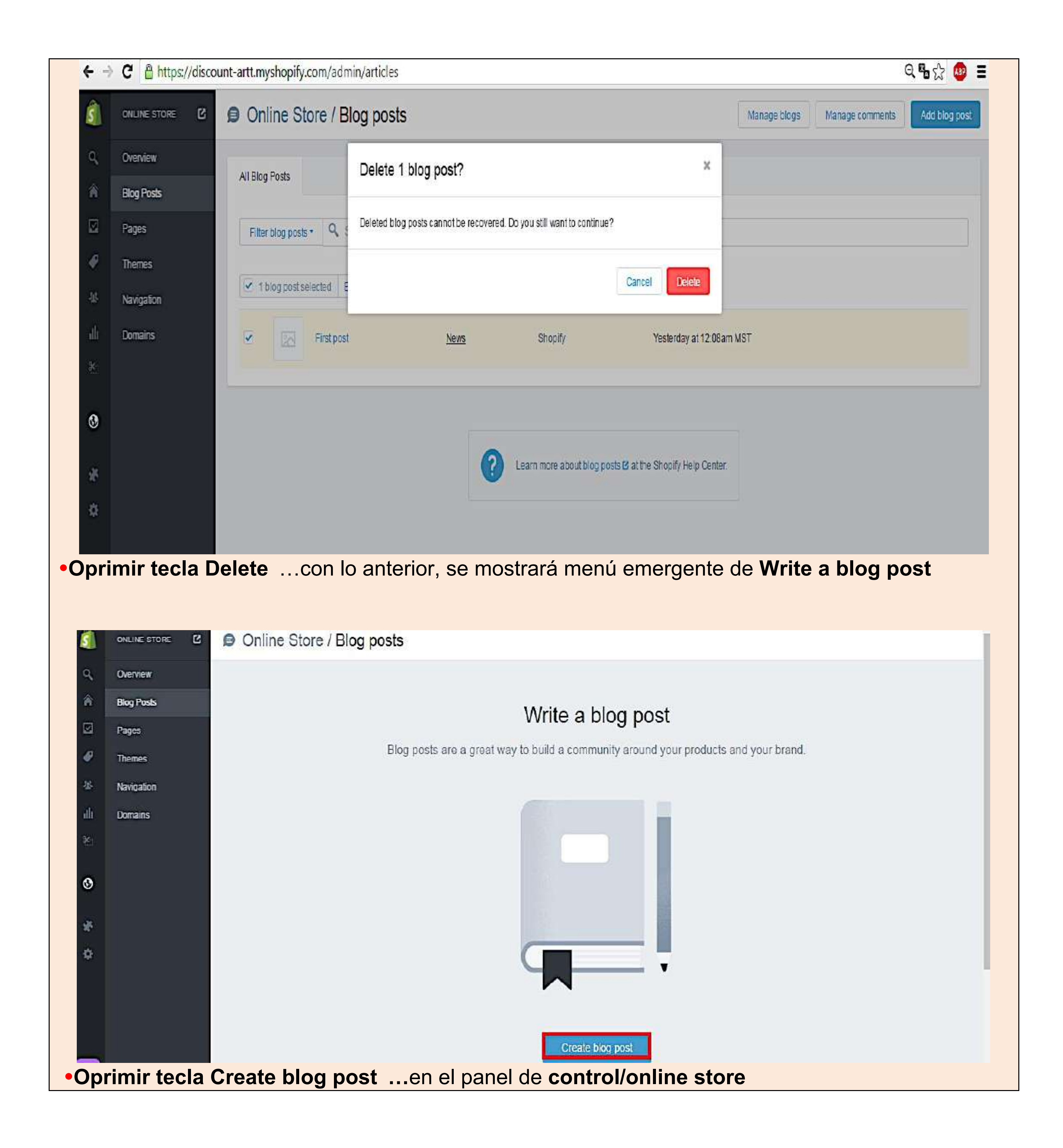


Habilitación del *Blog*

•De panel de control en la **opción Online Store.**

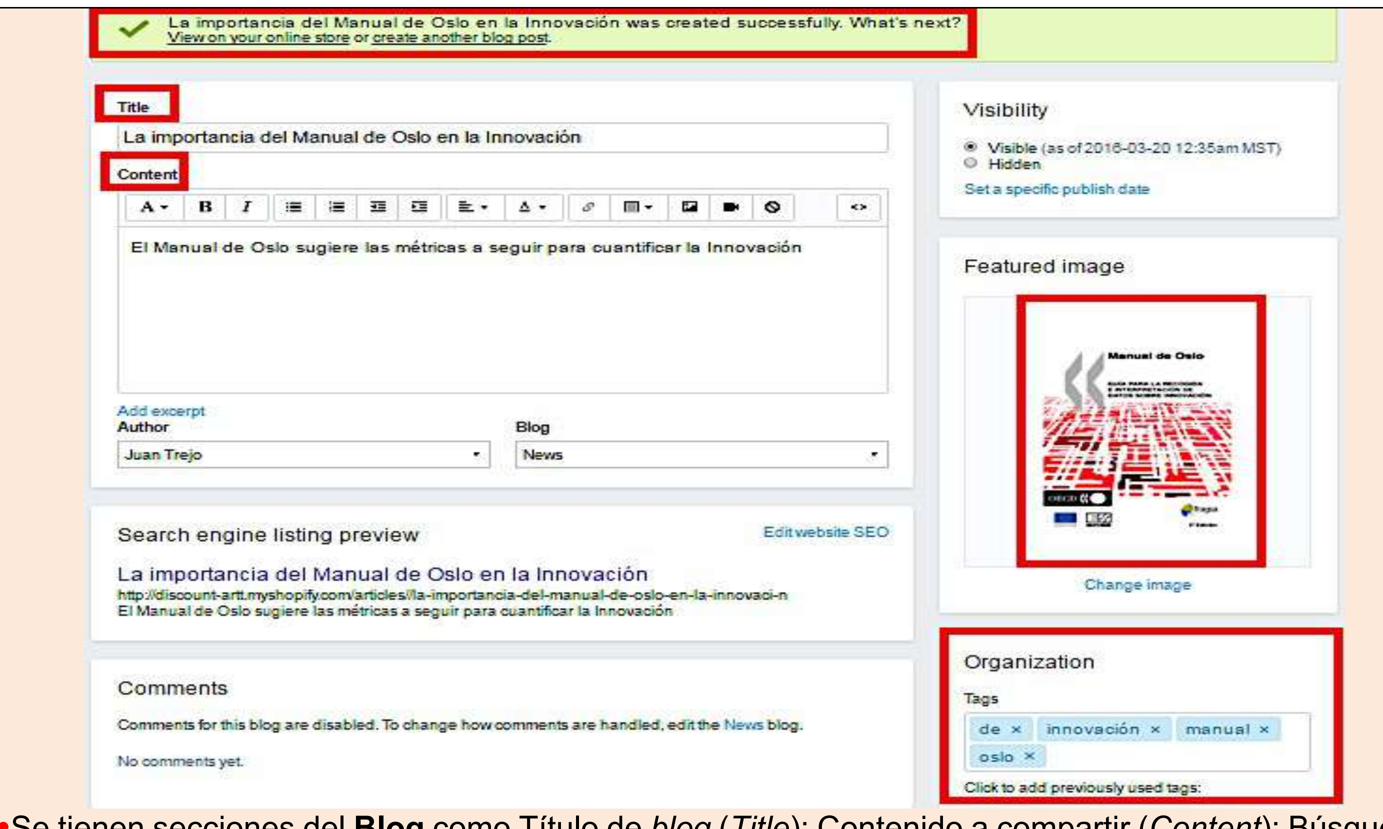


•**Oprimir opción Blog post** que habilita al usuario: a habilitar y/o borrar contenidos confidenciales de cada uno de su *blog*. Se sugiere borrar todo *blog* anterior y comenzar su monitoreo



•**Oprimir tecla Delete** …con lo anterior, se mostrará menú emergente de **Write a blog post**

•**Oprimir tecla Create blog post …**en el panel de **control/online store**



•Se tienen secciones del **Blog** como Título de *blog* (*Title*); Contenido a compartir (*Content*); Búsqueda de palabras clave (*Search engine listing preview*; visibilidad (*Visibility*), Imagen (*Featured Image*); Etiquetas referentes a la organización(*Tags*).Para revisar el contenido hasta ahora registrado, oprima del extremo derecho la opción *Save*



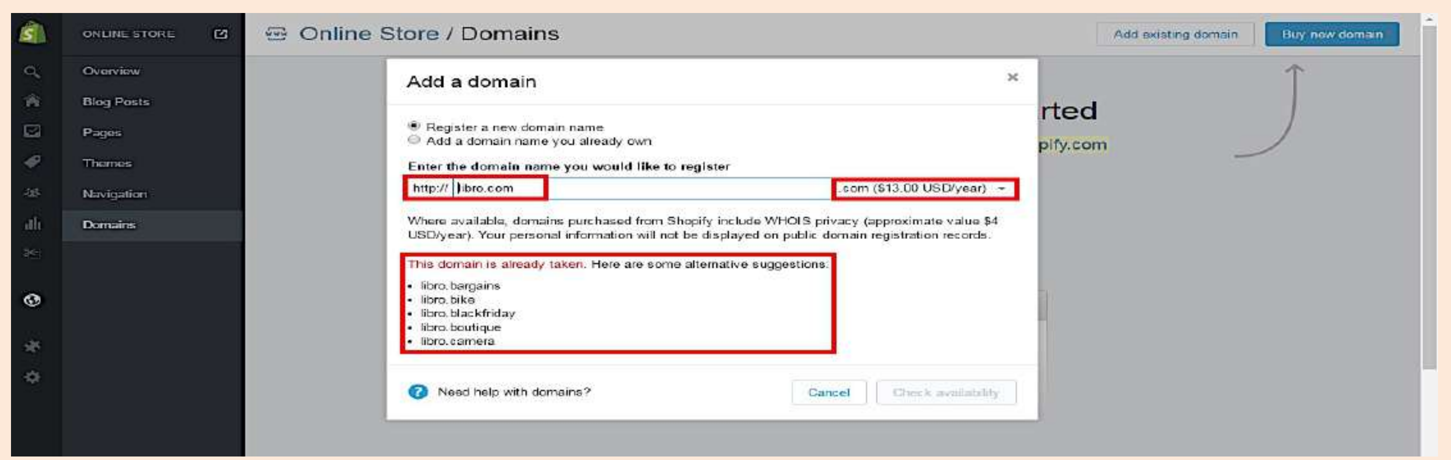
Agregando un dominio para empezar (*Add a custom domain to get started*)

•De panel de control /**Online Store/Domain**

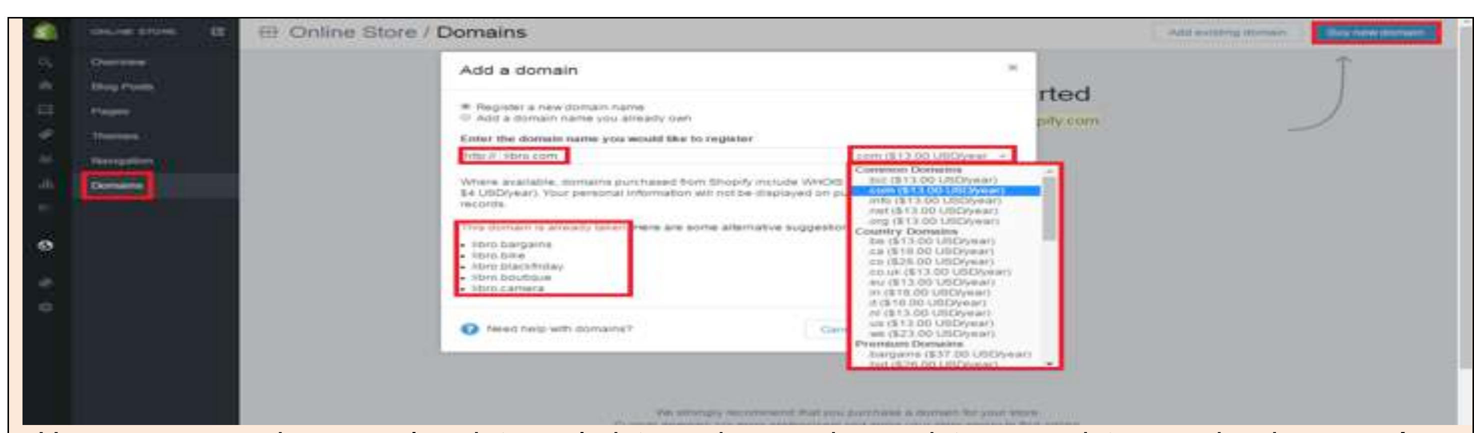


Podrá elegir entre asignar el nombre de un dominio existente (*add existing domain*) o asignar la compra de un nuevo dominio (*buy new domain*), para habilitar su comercio electrónico. Se destaca que cualquiera de esas 2 versiones reemplazara al dominio de prueba con extensión *xxx.myshopify.com* .

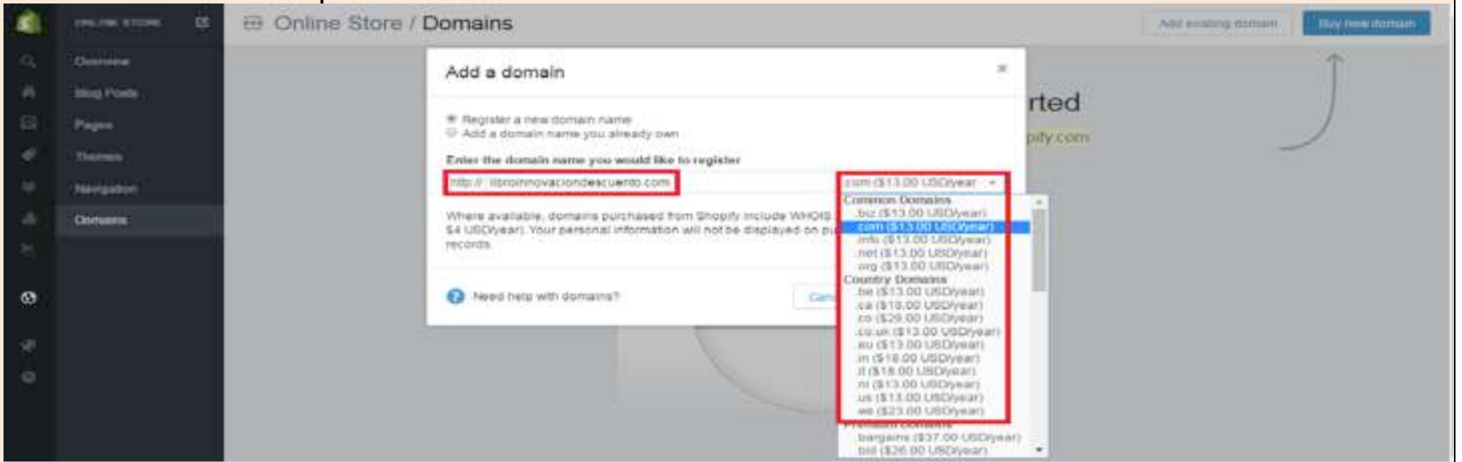
Caso. Buy new domain.



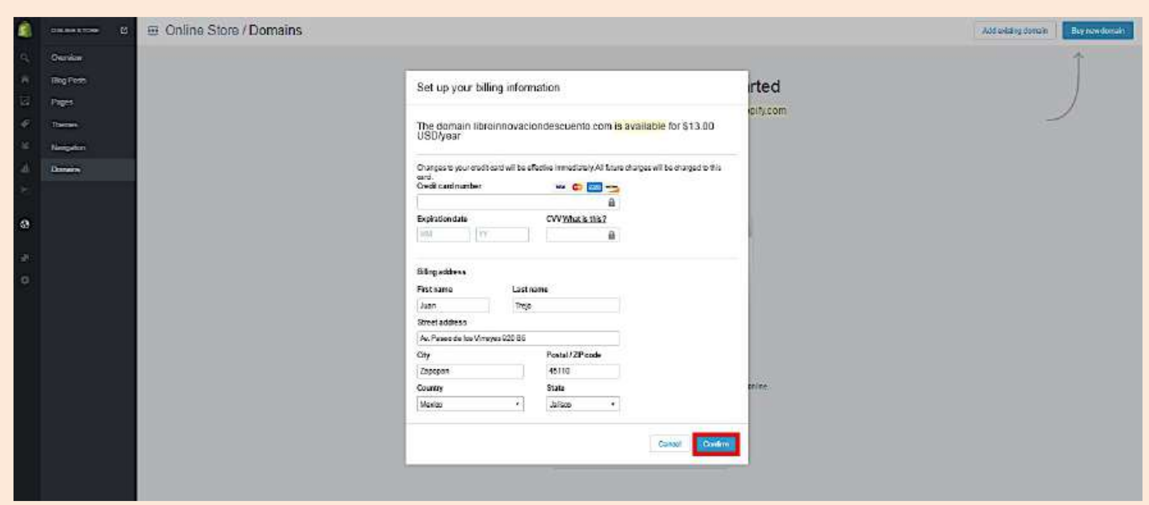
•En este caso, saldrá una ventana emergente *Add domain* para ingresar en *Enter the domain name you would like to register* el nombre de su dominio. En este ejemplo: http://libro.com. Se incluyen las terminaciones y sus costos en usd en *common domains/country domains/premium domains*



•Una vez que se ingresan los datos, el sistema busca si no existe un registro previo, de ser así, se emitirá el mensaje: *This domain is already taken. Here some alternative suggestions.* Con esto observará incluso posibilidades de dominios sugeridos. De lo contrario, al teclear un nombre de dominio NO existente previamente .



•Le emitirá el siguiente mensaje parar revisión de datos de pago por tarjeta de crédito del dominio



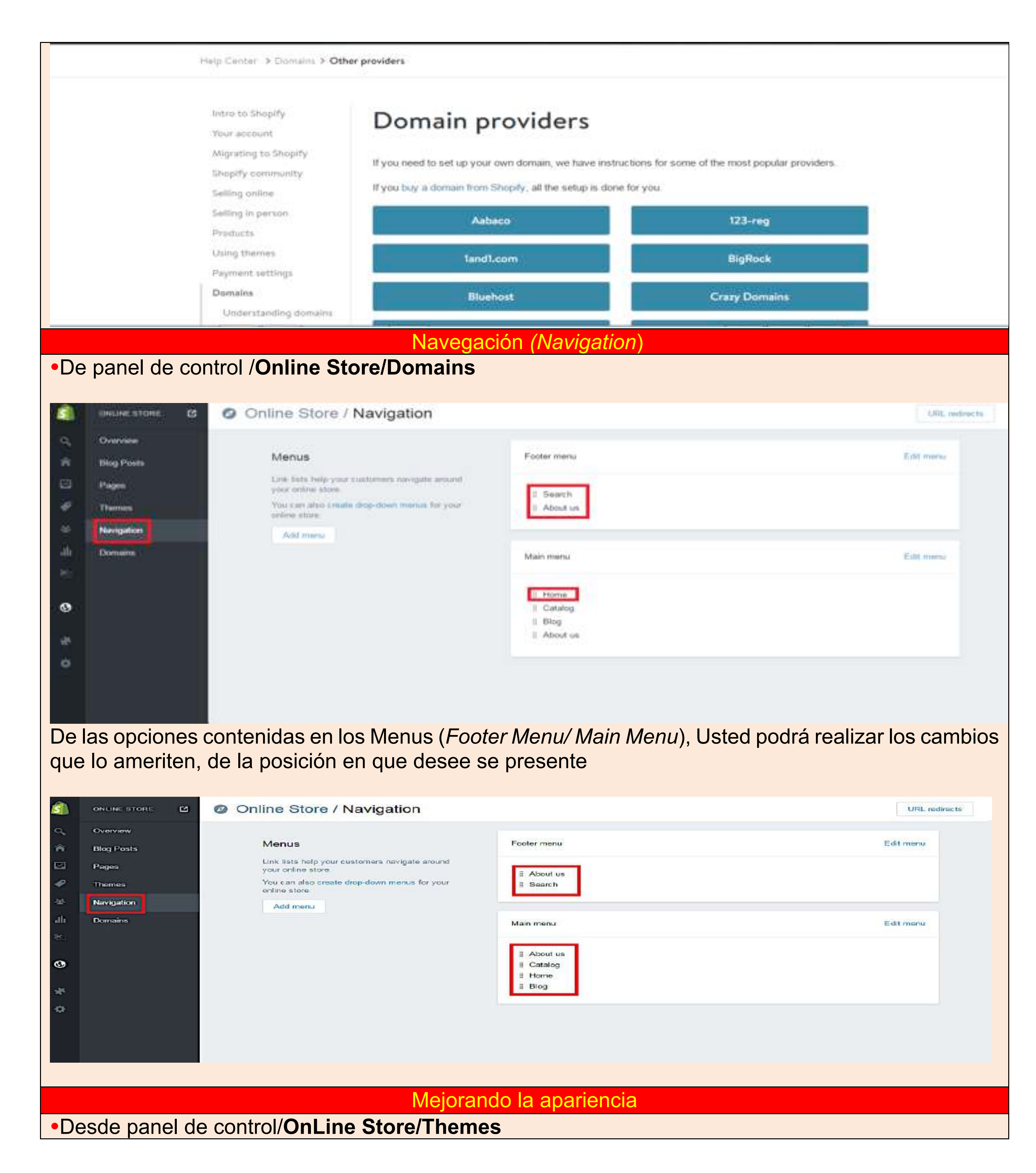
Oprima la tecla Confirmó

Caso. Add existing domain

•Escriba el nombre de dominio preexistente al que desea se agregue el diseño de comercio electrónico propuesto

•**Oprima la tecla Add domain**

•Se muestra aviso de 24 hrs en proceso de cambios. Para saber más de proveedores de dominios, se muestra por Shopify. **Oprima tecla Done**



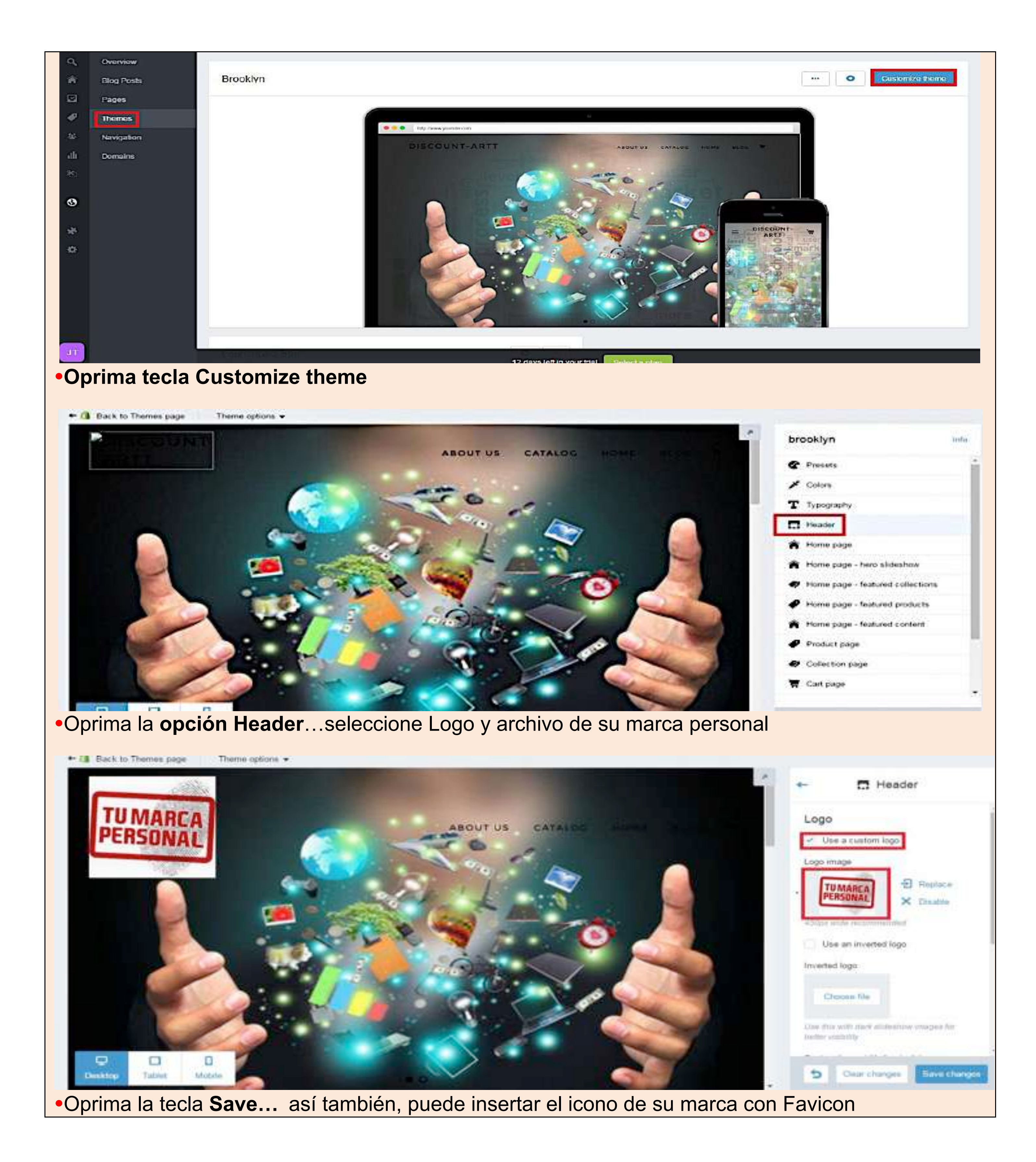
Navegación *(Navigation)*

- De panel de control /**Online Store/Domains**

De las opciones contenidas en los Menus (*Footer Menu/ Main Menu*), Usted podrá realizar los cambios que lo ameriten, de la posición en que desee se presente

Mejorando la apariencia

- Desde panel de control/**OnLine Store/Themes**



•**Oprima tecla Customize theme**

•Oprima la **opción Header**…seleccione Logo y archivo de su marca personal

•Oprima la tecla **Save…** así también, puede insertar el icono de su marca con Favicon



Oprima la tecla **Save**

Seleccionando una cuenta de Shopify

•Desde panel de **control/settings/account**

•Los planes a seleccionar después de haber pasado la prueba de 14 dias, son: *Básic/Professional/Unlimited* cada una con características propias según sus necesidades

Fuente: recopilación de Shopify https://es.shopify.com/ (2018)

e-Payment

•Un sistema de pago de comercio electrónico (*e-payment*) facilita la aceptación del pago electrónico para las transacciones en línea. También es reconocido como una muestra de intercambio electrónico de datos (**EDI**), los sistemas de pago de comercio electrónico se han vuelto cada vez más populares debido al uso generalizado de las compras y banca por Internet. Con los años, las tarjetas de crédito se han convertido en una de las formas más comunes de pago para las transacciones de comercio electrónico.

•En Norteamérica casi el **90%** de las transacciones minoristas en línea se realizaron con este tipo de pago. Sería difícil para un minorista en línea operar sin el apoyo de tarjetas de crédito y débito debido a su uso generalizado. El aumento de las medidas de seguridad incluye el uso del número de verificación de la tarjeta (**CVN**. *Card Verification Number*) que detecta el fraude comparando el número de verificación impreso en la tira de firma en la parte posterior de la tarjeta con la información archivada en el banco emisor de la tarjeta. También los comerciantes en línea tienen que cumplir con las normas estrictas

estipuladas por los emisores de tarjetas de crédito y débito (Visa y MasterCard) esto significa que los comerciantes deben tener su protocolo de seguridad y procedimientos en el lugar para garantizar las transacciones sean más seguras. Esto también puede incluir tener un certificado de una autoridad de certificación autorizada (**CA**. *Certification Authority*) que proporciona una clave de pública de infraestructura **PKI** (*Public-Key Infraestructure*.) para asegurar transacciones de tarjetas de crédito y débito.

•A pesar de su uso generalizado en América del Norte, todavía hay un gran número de países como China e India que tienen algunos problemas que superar en cuanto a la seguridad de tarjetas de crédito. Mientras tanto, el uso de tarjetas inteligentes (*smart cards*) se ha vuelto extremadamente popular ya que es similar a una tarjeta de crédito. Sin embargo, contiene un microprocesador de 8 bits incorporado y utiliza efectivo electrónico que se transfiere de la tarjeta del consumidor al dispositivo de los vendedores. Una popular tarjeta inteligente es la VISA Smartcard. Utilizando la tarjeta inteligente VISA, puede transferir dinero electrónico a su tarjeta desde su cuenta bancaria y, a continuación, puede utilizar su tarjeta en varios minoristas y en Internet. Hay empresas que permiten que las transacciones financieras se realicen a través de Internet, como PayPal. Muchos de los medianistas permiten a los consumidores establecer una cuenta rápidamente y transferir fondos a sus cuentas en línea desde una cuenta bancaria tradicional (normalmente a través de transacciones **ACH** o *Automatic Clearing House*, que es un sistema que permite a las entidades financieras la compensación de fondos a través de transacciones electrónicas por concepto de pagos y transferencias) y viceversa, después de verificar la identidad del consumidor y la autoridad para acceder a dicho cuentas bancarias. También, los grandes intermediarios permiten transacciones a y de cuentas de la tarjeta de crédito, aunque tales transacciones se tasan generalmente una tarifa (para el receptor o el remitente) para recuperar las tarifas de la transacción cargadas al intermediario. La rapidez y la sencillez con que se pueden establecer y utilizar cuentas electrónicas han contribuido a su uso generalizado, aunque se asocia el riesgo de abuso, robo y otros problemas (con usuarios descontentos que frecuentemente acusan a los propios mediadores de comportamiento ilícito).

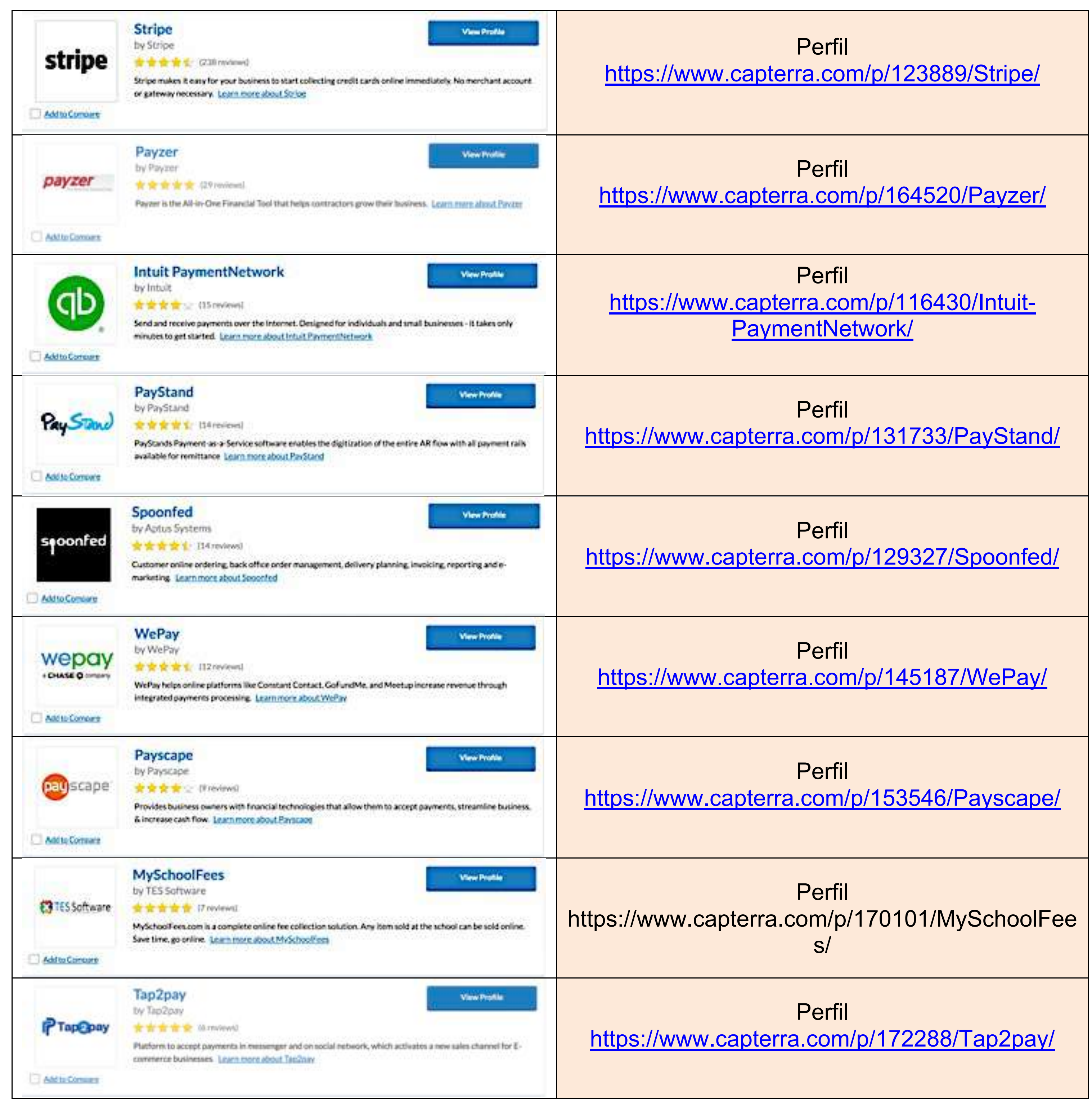
•Aún y cuando las tarjetas de crédito constituyen un método popular de pago en línea, pero puede ser caro para el comerciante aceptar su uso debido principalmente, a los cargos por transacción Las tarjetas de débito constituyen una excelente alternativa con una seguridad similar, pero normalmente cobran mucho más barato. Además de los pagos basados en tarjetas, los métodos electrónicos alternativos ya tienen liderazgo en el mercado, tales casos son PayPal, Payoneer y Google Wallet, entre otros. Los procesadores de pagos Bitcoin son una alternativa más económica para aceptar pagos en línea que también ofrecen una mejor protección contra el fraude.

Plataformas de software

•Así, se tiene el siguiente listado de software **e-payment**. Ver **Tabla 4.29.**

Tabla 4.29. Software e-payment

Software	Enlace
Zoho Checkout by Zoho	Portal https://www.zoho.com/checkout/?utm_campaign=zohocheckout&utm_medium=cpc&utm_source=capterra



stripe — Stripe by Stripe (238 reviews) View Profile. Stripe makes it easy for your business to start collecting credit cards online immediately. No merchant account or gateway necessary. Learn more about Stripe. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/123889/Stripe/
payzer — Payzer by Payzer (29 reviews) View Profile. Payzer is the All-in-One Financial Tool that helps contractors grow their business. Learn more about Payzer. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/164520/Payzer/
Intuit PaymentNetwork by Intuit (15 reviews) View Profile. Send and receive payments over the Internet. Designed for individuals and small businesses - it takes only minutes to get started. Learn more about Intuit PaymentNetwork. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/116430/Intuit-PaymentNetwork/
PayStand — PayStand by PayStand (14 reviews) View Profile. PayStands Payment-as-a-Service software enables the digitization of the entire AR flow with all payment rails available for remittance. Learn more about PayStand. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/131733/PayStand/
spoonfed — Spoonfed by Aptus Systems (14 reviews) View Profile. Customer online ordering, back office order management, delivery planning, invoicing, reporting and e-marketing. Learn more about Spoonfed. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/129327/Spoonfed/
wepay a CHASE company — WePay by WePay (12 reviews) View Profile. WePay helps online platforms like Constant Contact, GoFundMe, and Meetup increase revenue through integrated payments processing. Learn more about WePay. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/145187/WePay/
payscape — Payscape by Payscape (9 reviews) View Profile. Provides business owners with financial technologies that allow them to accept payments, streamline business, & increase cash flow. Learn more about Payscape. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/153546/Payscape/
TES Software — MySchoolFees by TES Software (7 reviews) View Profile. MySchoolFees.com is a complete online fee collection solution. Any item sold at the school can be sold online. Save time, go online. Learn more about MySchoolFees. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/170101/MySchoolFees/
Tap2pay — Tap2pay by Tap2pay (6 reviews) View Profile. Platform to accept payments in messenger and on social network, which activates a new sales channel for E-commerce businesses. Learn more about Tap2pay. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/172288/Tap2pay/

Fuente: Capterra Payment Porcessing Software (2018) de https://www.capterra.com/payment-processing-software/

PayPal 

•PayPal Holdings, Inc. es una empresa estadounidense que opera en casi todo el mundo un sistema de pagos en línea que soporta transferencias de dinero entre usuarios y sirve como una alternativa electrónica a los métodos de pago tradicionales como cheques y giros postales. PayPal es una de las mayores compañías de pago por Internet del mundo.

•La compañía opera como un procesador de pagos para vendedores en línea, sitios de subastas y otros usuarios comerciales en línea e incluso comercios físicos, por lo que cobra un porcentaje de comisión y tarifa. Fundada en 1998, PayPal tuvo su oferta pública de venta en 2002, convirtiéndose en una filial propiedad de eBay ese mismo año. Su sede principal se encuentra en San José (California, Estados Unidos), su centro de operaciones se encuentra en Omaha (Nebraska, Estados Unidos) y el centro de operaciones para la Unión Europea se encuentra en Dublín (Irlanda). Ver **Tabla 4.30.**

Tabla 4.30. Paypal historia

Año	Acontecimiento
1998	•Fue fundado inicialmente bajo el nombre de Confinity5 en 1998 por Max Levchin, Peter Thiel, Luke Nosek and Ken Howery.
2000	•En marzo de 2000, Confinity se fusionó con X.com, una compañía de banca en línea fundada por Elon Musk. Después de su fusión con X.com
2001	•Renombrado como PayPal. Se destaca que todavía conservan el dominio x.com Una de sus primeras sedes fue la 165 University Avenue en Palo Alto, California, donde comenzaron varias empresas de Silicon Valley. En principio, PayPal era un servicio para transferencias de dinero vía **PDAs.** Pero el pago en la web se convirtió en un negocio con más ganancias. Una agresiva campaña de marketing ofreciendo primero 10 dólares y luego 5 dólares por registrarse en el sistema, provocó que el crecimiento fuese meteórico: entre un 7 y un 10% al día entre enero y marzo de 2000.
2002	•eBay compró PayPal en octubre de 2002, cuando ya era el método de pago usado por más del 50% de los usuarios de eBay, y el servicio competía con el sistema propio de eBay, BillPoint.
2004	•Su último competidor activo fue BidPay, que cerró el 31 de diciembre de 2005 y relanzado en el 2006 bajo la tutela de Cyber Source, después de que el servicio de Citibank fuera cerrado en 2003 y el servicio de Yahoo!, PayDirect fuera cerrado en 2004.
2014	•PayPal movió 228 mil millones de dólares en 26 monedas distintas a través de más de 190 países, lo que generó un ingreso total, 7.9 mil millones de dólares (44% de las ganancias totales de eBay). Ese mismo año, eBay anunció los planes de separación de PayPal en una compañía independiente a mediados de 2015 y se completó el 18 de julio de 2015.
2018	•Actualmente sus competidores más cercanos son Neteller, AlertPay, Moneybookers, Google Checkout, Apple Pay y MercadoPago (en Latinoamérica). Alipay, medio de pago en línea de Alibaba Group, ha podido superar a PayPal y Apple Pay como plataforma de pago móvil. •No se puede considerar PayPal como un banco, por lo que no se rige por las mismas leyes que las entidades bancarias. A pesar de esto, PayPal tiene que obedecer las reglas del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos y de la Autoridad de Servicios Financieros de la Unión Europea. •Algunas de las reglas son para evitar el lavado de dinero y las transacciones no autorizadas. •A diferencia de las entidades bancarias tradicionales, donde el cliente recibe una rentabilidad

	por tener su dinero depositado en su cuenta, PayPal no ofrece ningún interés por este concepto. •Hay que destacar que PayPal dispone de una política de protección al comprador, de hasta 2500 USD (o equivalente en otra moneda), donde se cubren problemas de Artículo no recibido o de Artículo muy distinto al descrito, incluyendo no solo el precio del artículo sino también los gastos de envío. •Este tipo de protección solo es válida para determinadas compras donde no se incluyan, por ejemplo, artículos intangibles, servicios, vehículos, etc.. •El punto 13 de las Condiciones de uso del servicio de PayPal informa más detalladamente sobre la protección al comprador. •Por cada transacción, PayPal cobra una comisión variable de entre el 1,9 % y el 3,4 % + 0,35 EUR al receptor del dinero. PayPal también percibe dinero por aplicar la conversión de divisa (compuesta por una tarifa variable según las condiciones del mercado de divisas que suele ser de entre el 2,5 % y el 4 %). Aunque a la hora de pagar en una moneda distinta a la principal, PayPal permite que el cambio de divisa lo proporcione la entidad de la tarjeta de crédito. Como resumen, PayPal cobra por los conceptos de: Cargo de una comisión al vendedor por utilizar PayPal como plataforma de cobro. •PayPal no cobra por los conceptos de: Realizar un pago a otra persona o empresa (el comprador no paga más que el precio fijado por el vendedor). Cargar dinero en la cuenta de PayPal. Abrir diferentes cuentas en distintas divisas siempre que sea dentro de PayPal. Tipos de cuenta: Personal y Business.

Fuente: recopilación propia

A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta en la **Tabla 4.31.**

PRÁCTICA. PayPal

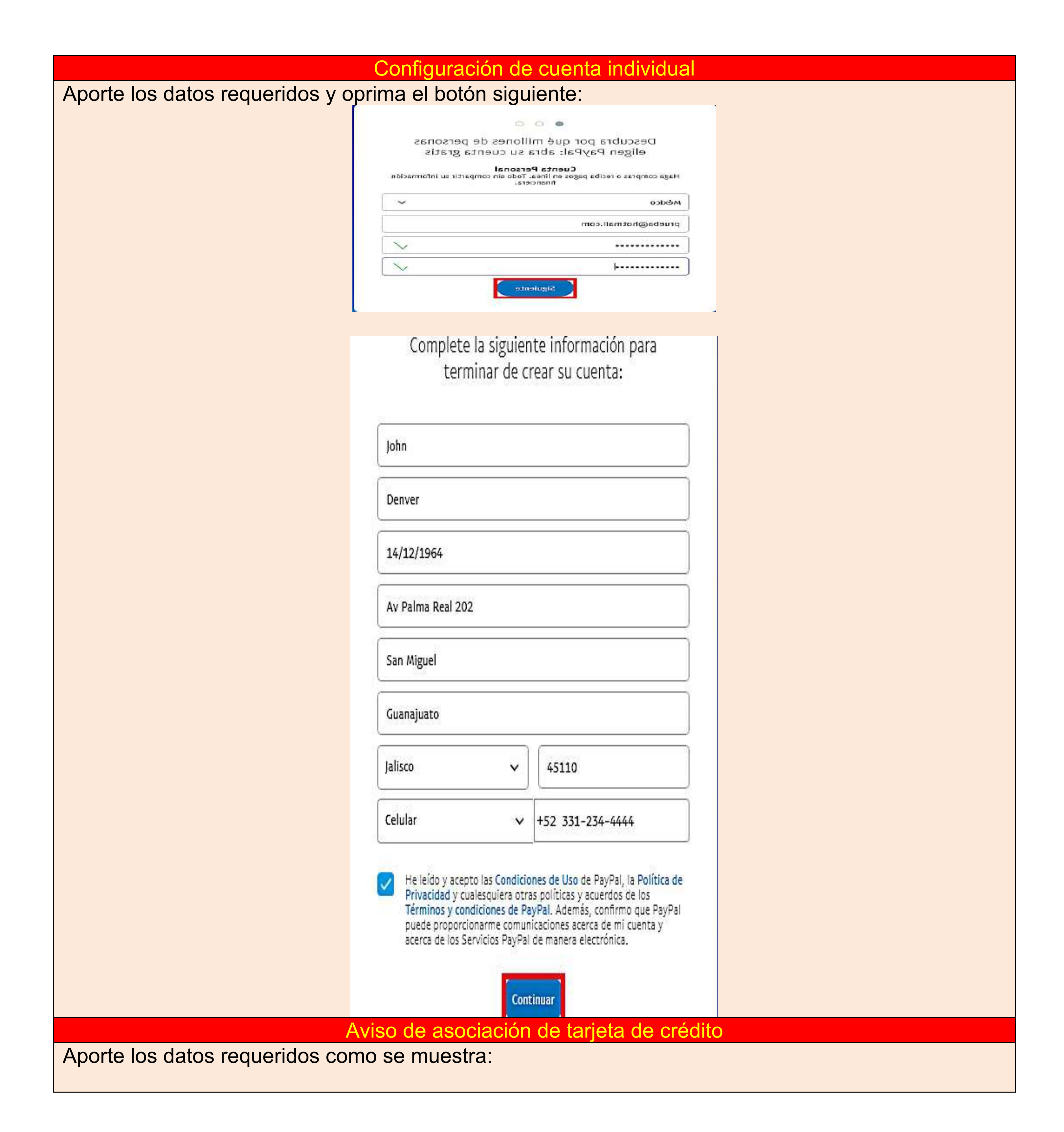
Tabla 4.31. Proceso de creación y habilitación cuenta PayPal

Creando una cuenta de PayPal
Ir a www.paypal.com/mx y seleccionar que tipo de cuenta abrirá: Individual o de negocio



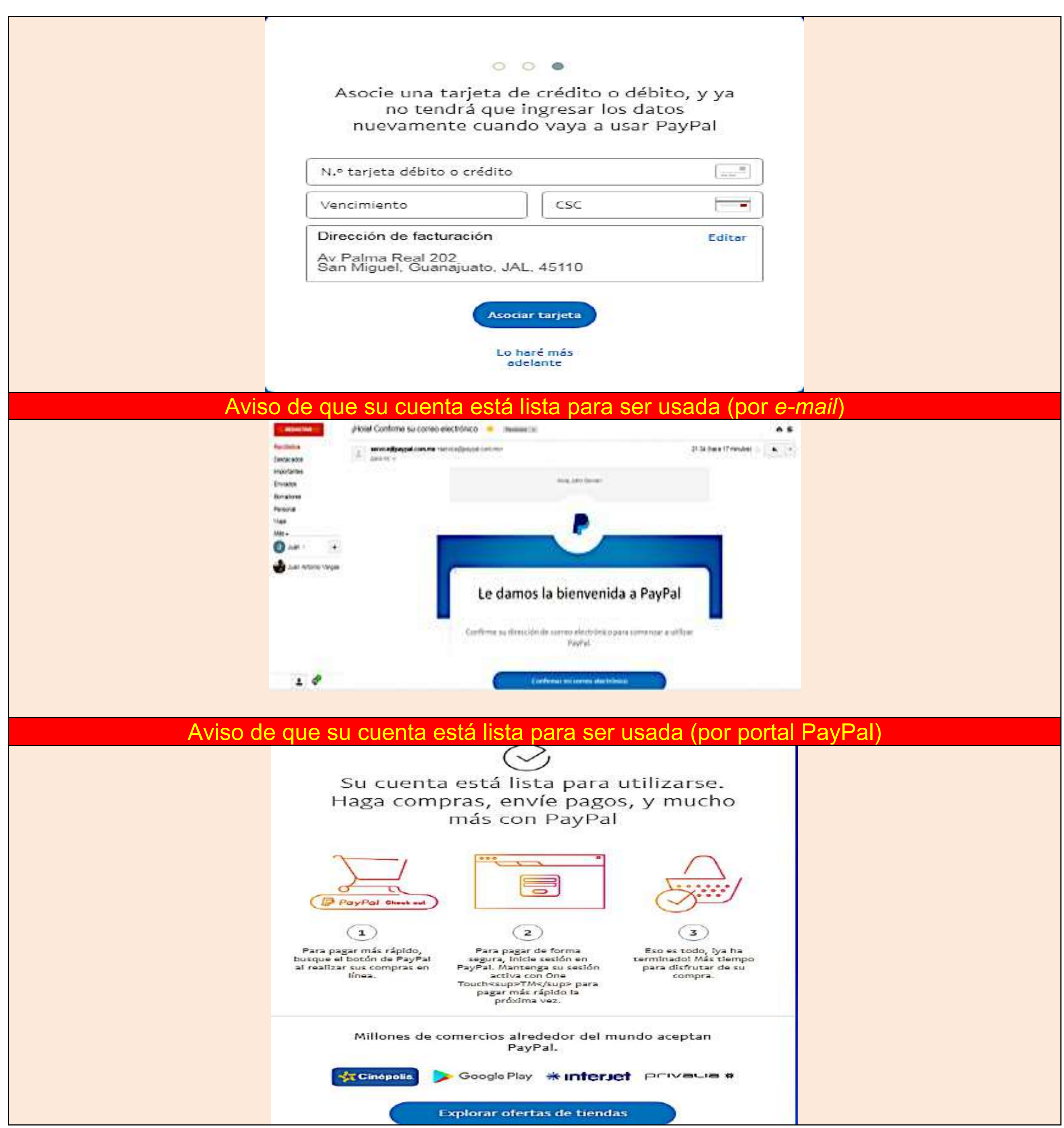
Configuración de cuenta individual

Aporte los datos requeridos y oprima el botón siguiente:



Aviso de asociación de tarjeta de crédito

Aporte los datos requeridos como se muestra:



Fuente: recopilación de PayPal www.paypal.com/mx (2018)

Payoneer 

•Payoneer es un negocio de servicios financieros que proporciona servicios de pago y transferencia de dinero en línea. Payoneer es un miembro proveedor proveedor de servicio (**MSP.**Member Service Provider) de MasterCard Incorporated. Ver **Tabla 4.32.**

Tabla 4.32. Payoneer historia
Fuente: recopilación propia

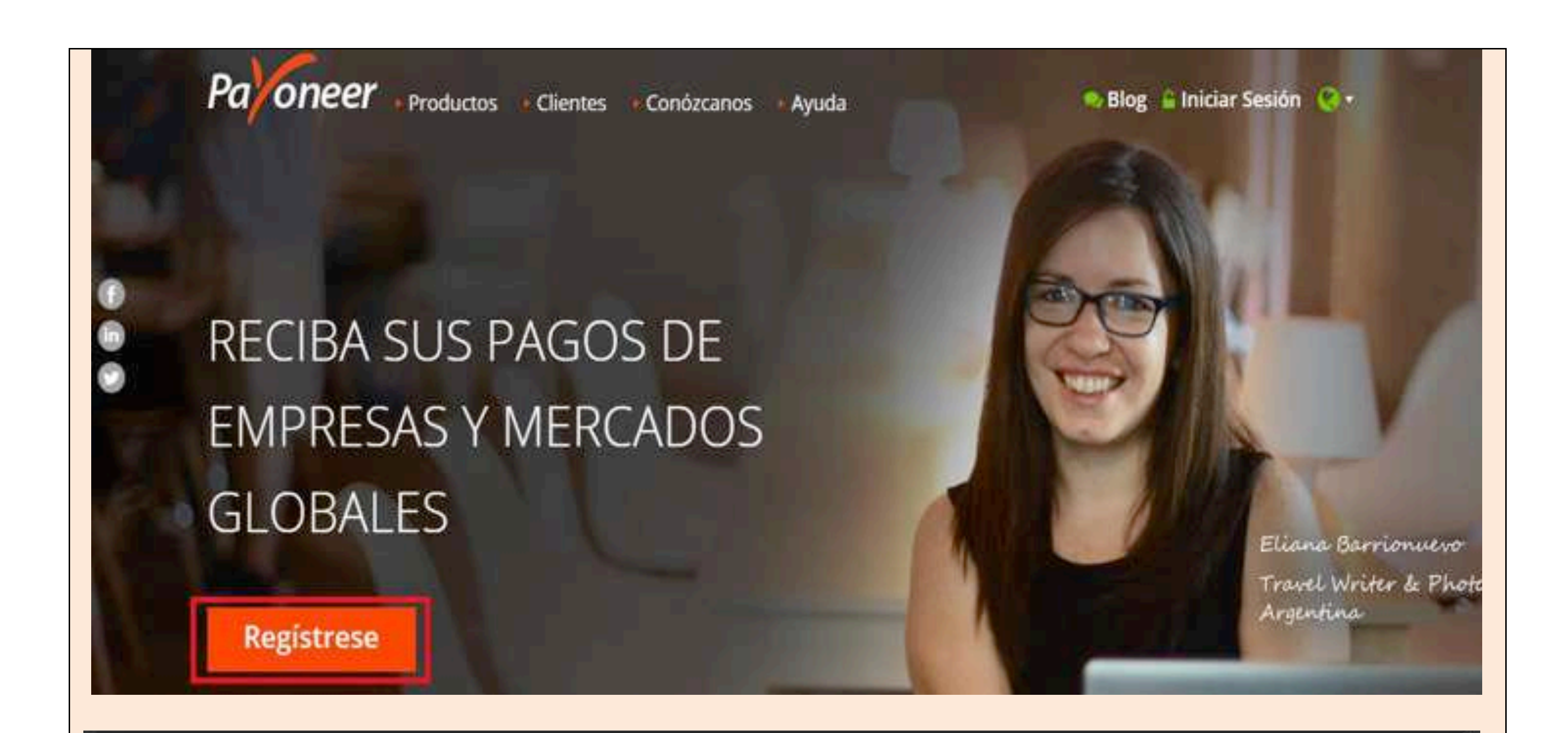
Año	Acontecimiento
2005	•Payoneer fue fundada en 2005 con $ 2 millones de usd en fondos iniciales del entonces CEO Yuval Tal y otros inversionistas privados. La compañía tiene su sede en la ciudad de Nueva York.
2007	•La firma israelí de capital riesgo Greylock Partners proporcionó un financiamiento adicional de $ 4 millones de usd en 2007. También fue financiado por Carmel Ventures, Crossbar Capital, Ping An, Wellington Management, Susquehanna Growth Equity y Nyca Partners. Los servicios de Payoneer son atendidos por pequeñas y medianas empresas que buscan conectarse con los socios comerciales de Payoneer. Los titulares de cuentas Payoneer pueden recibir fondos en su cuenta bancaria o en su billetera electrónica, o a través de una tarjeta de débito prepagada recargable (MasterCard) que puede ser utilizada en los puntos de compra. La plataforma ofrece sus servicios con una tarifa de conversión de moneda baja. Los principales competidores de Payoneer son Tipalti y PayPal. Payoneer tiene cerca de tres millones de usuarios en más de 200 países y ofrece transacciones en más de 150 monedas, con sus transferencias bancarias transfronterizas, pagos en línea y servicios de tarjetas de débito recargables.
2016	•En marzo de 2016, Payoneer adquirió Armor Payments - una compañía de fideicomiso en Internet. En estes año, Payoneer se expandió a la India de acuerdo con el ideal del comercio a través de las fronteras. Sin embargo, las regulaciones indias prohíben que la compañía ofrezca tarjetas de débito MasterCard prepagadas. La compañía ofreció un producto que no usó una tarjeta. Payoneer tuvo que personalizar para la India, incluyendo sistemas de información y límites de transferencia de fondos que cumplen con las normas locales. Debido a los límites regulatorios, mantiene un máximo de $ 10,000 por transacción.

PRÁCTICA. Payoneer

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta en la **Tabla 4.33.**

Tabla 4.33. Proceso de creación y habilitación cuenta Payoneer

Creando una cuenta de PayPal
Ir a https://www.payoneer.com/es/ y registrarse





Por favor, seleccione su método de retiro preferido:



Cuenta bancaria local

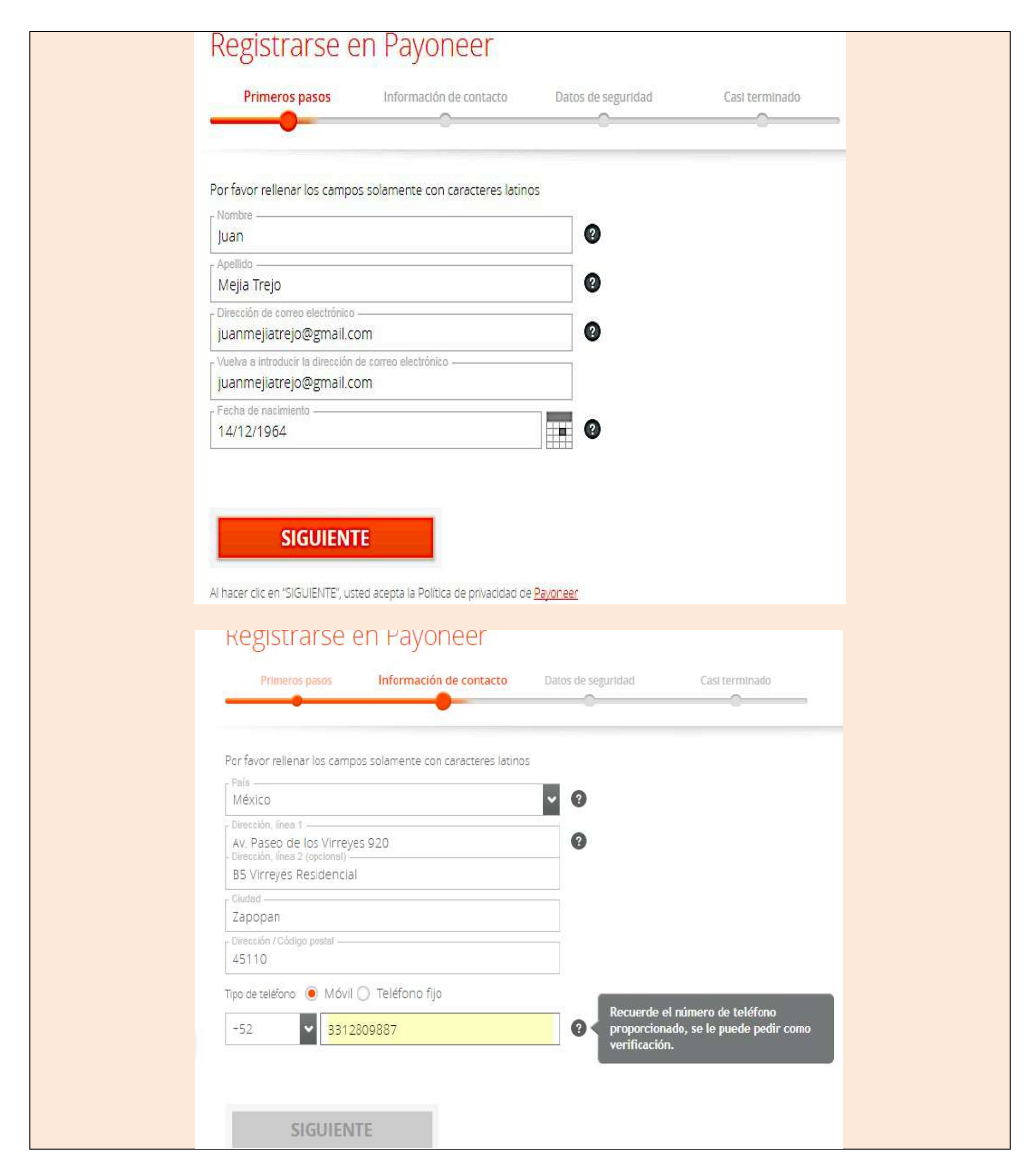
Retire sus fondos a su cuenta bancaria local y en su moneda local

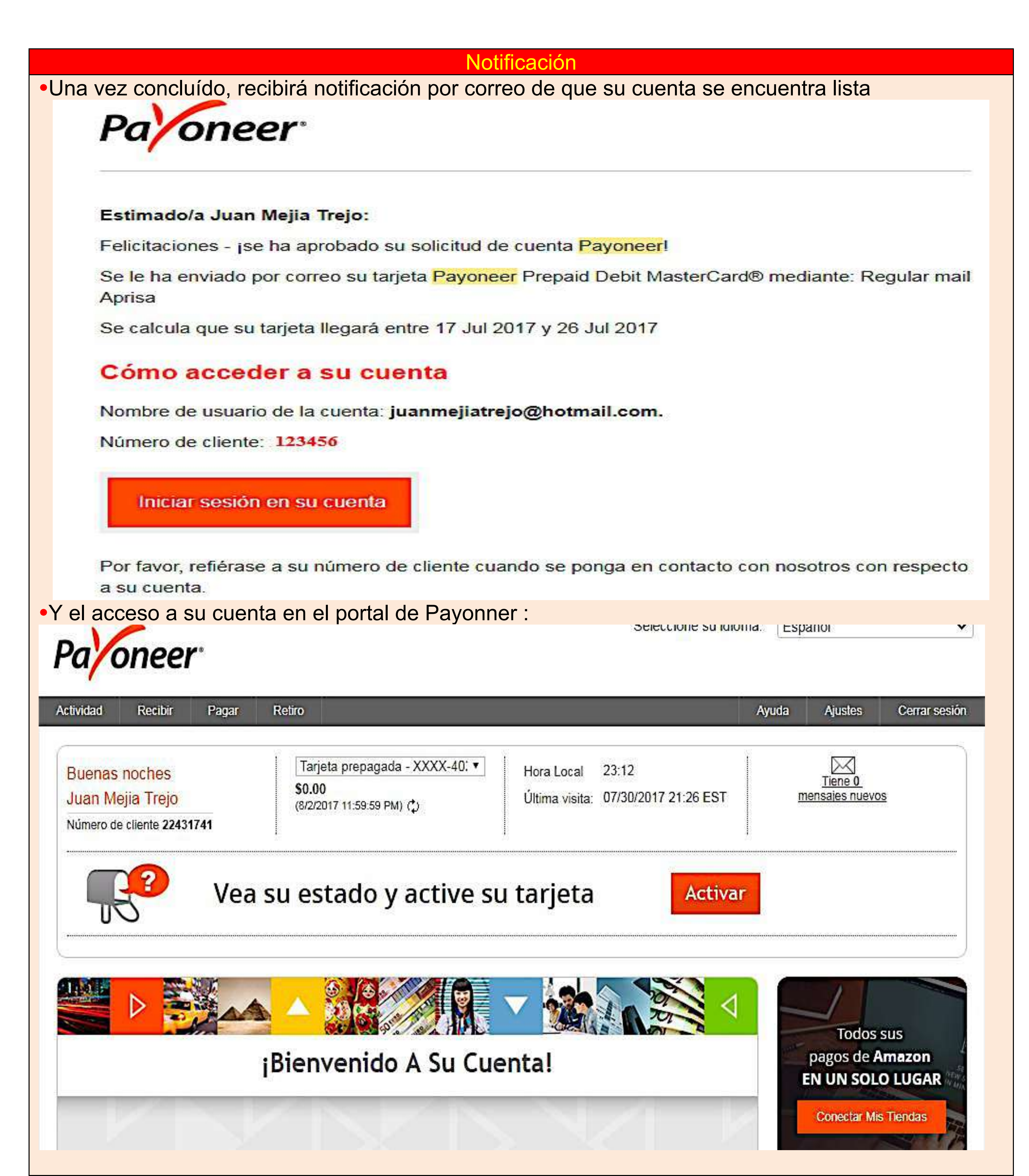


Tarjeta MasterCard® prepago

Retire sus fondos en cajeros de todo el mundo o gástelos en línea o en tiendas físicas.

REGISTRARSE


Registrarse en Payoneer
Primeros pasos
Información de contacto
Datos de seguridad
Casi terminado
Por favor rellenar los campos solamente con caracteres latinos
Nombre
Juan
Apellido
Mejia Trejo
Dirección de correo electrónico
juanmejiatrejo@gmail.com
Vuelva a introducir la dirección de correo electrónico
juanmejiatrejo@gmail.com
Fecha de nacimiento
14/12/1964
SIGUIENTE
Al hacer clic en "SIGUIENTE", usted acepta la Política de privacidad de Payoneer
Registrarse en Payoneer
Primeros pasos
Información de contacto
Datos de seguridad
Casi terminado
Por favor rellenar los campos solamente con caracteres latinos
País
México
Dirección, línea 1
Av. Paseo de los Virreyes 920
Dirección, línea 2 (opcional)
B5 Virreyes Residencial
Ciudad
Zapopan
Dirección / Código postal
45110
Tipo de teléfono
Móvil
Teléfono fijo
+52
3312809887
Recuerde el número de teléfono proporcionado, se le puede pedir como verificación.
SIGUIENTE



Fuente: recopilación de Payoneer: https://www.payoneer.com/es/ (2018)

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **la proyecto que involucre la implementación de comercio electrónico (*e-Commerce*)**, que contenga:

1.Estado del comercio electrónico que guarde su localidad. Vea las **Gráficas 4.1 a 4.26**

2.Comparativo cualitativo y cuantitativo de opciones uso **XML** vs **EDI** , analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto. Documente configuración y habilitación. (Vea **Tablas 4.15 a 4.19**)

3.Comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **EDI** (vea la **Tabla 4.13**) , analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto. Documente configuración y habilitación. (Vea T**abla 4.20**)

4.Comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **e-marketplace** (vea la **Tabla 4.24**), analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.

5. Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **e-payment** (vea la **Tabla 4.30**) , analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.

6.Documente configuración y habilitación de software en modo de prueba de al menos 1 mes.

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 5. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL CONSUMIDOR (CRM)



El **CRM** (*Customer Relationship Management*), puede poseer varios significados, entre ellos:

•**Administración de las relaciones con los consumidores. CRM** es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del consumidor (u orientación al mercado según otros autores). El concepto más cercano es la **mercadotecnia relacional** que tiene mucha relación con otros conceptos como: *clienting,* mercadotecnia 1x1, mercadotecnia directa de base de datos, etc.

•**Software para la administración de la relación con los consumidores.** Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los consumidores, a la venta y a la mercadotecnia. Dicho software puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los consumidores de la empresa: automatización y promoción de ventas, tecnologías de almacenamiento de datos (*data warehouse*) para agregar la información transaccional y proporcionar capa de *reporting*, *dashboards* e indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de mercadotecnia y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas.

¿Qué es?

•El definirlo, es un tanto irónico ya que por sí mismo no es algo difícil de hacer, sin embargo, *no existe una definición universalmente aceptada*. De hecho, hay tantas definiciones del manejo de las relaciones con el consumidor (**CRM**) como proveedores de software e integradores de sistemas que se especializan en la industria. Sin embargo, cuando se reconoce reconoce que el **CRM** es una estrategia enfocada en evolucionar las relaciones con el consumidor, una definición estándar y neutral para todos los proveedores puede fácilmente ser aceptada. **CRM** *es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los consumidores actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.* Un común malentendido es creer que el **CRM** consiste de software o que el procurar software **CRM** va por sí mismo a lograr los objetivos de la empresa. Este no es el caso y debe ser reconocido que el **CRM** no es solamente una aplicación de software, sino más bien,

un enfoque comprensivo y holístico hacia el consumidor el cual evoluciona con cada interacción y actividad que se tiene con él. Mientras que el **CRM** no es sólo tecnología, el software que lo conforma es un habilitador necesario para lograr la mayoría de las estrategias y objetivos del mismo. Desde una perspectiva de tecnología de la información, los sistemas de negocios de **CRM** son capaces de entregar información del consumidor combinada con herramientas operacionales, analíticas y de soporte las cuales le dan a los empleados poder para tomar decisiones, y como consecuencia ofreciéndoles a los consumidores una experiencia consistentemente superior. El **CRM** no es un software para la *automatización de la fuerza de ventas* (**SFA.** *Sales Force Automation*), aunque el software **SFA** sea un componente de este. Tomando en cuenta la mayoría de los estándares de los analistas de negocios, el conjunto mínimo de componentes software para lograr un sistema de negocios creíble y empresarial de **CRM** incluye **SFA** como *manejo de mercadeo y servicio al consumidor*. El **CRM** no es tampoco una implementación o un evento; *es un proceso patrocinado desde los niveles más altos de la firma, anidado en una cultura corporativa y presente a través de toda la organización.* El CRM no es un destino, es un camino de aprendizaje continuo, mejora de los procesos y evolución de las relaciones con el consumidor.

•El **CRM** no está confinado a procesos de negocios dentro un sistema de tecnología de información. De hecho, el **CRM** consiste de virtualmente cualquier proceso que trabaja directa o indirectamente con el consumidor que está diseñado para mejorar la relación con él.

•De acuerdo con Peppers y Rogers (2013) *las empresas que toman en cuenta a sus consumidores son aquellas que utilizan la información para obtener ventajas competitivas, alcanzar el crecimiento y la rentabilidad*. En su forma más generalizada, el ***CRM*** *puede ser considerado un conjunto de prácticas diseñadas, simplemente, para poner a una empresa en un contacto mucho más cercano con sus consumidores.*

•De este modo, aprender más acerca de cada uno, con el objetivo más amplio de que cada uno sea más valioso incrementando el valor de la empresa. El **CRM** es una forma de pensar y de actuar de una empresa hacia los consumidores/consumidores. A partir de la formación de grandes corporaciones, *el contacto 1 a 1 se va perdiendo y se despersonaliza cualquier transacción, dejando de lado la relación de los consumidores con la mar*ca.

•El **CRM**, nace de la necesidad de recuperar los vínculos personales con los consumidores, especialmente en la era de las redes sociales, en donde cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca, denominándosele **CRM social**, que difiere del tradicional agregando la posibilidad de intercambio y conversación con los consumidores.

•Mediante la conexión constante y el registro de la información de la actividad, la empresa lleva un seguimiento de cada uno de sus contactos. Se les provee de información y soporte, se les avisa de nuevas activaciones y propuestas, y se les recompensa por producir contenido positivo.

•Esto conduce a una constante realimentación, pues los consumidores tienen la posibilidad de opinar y compartir mediante redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, que también permiten identificar prospectos y conocer sus gustos y preferencias.

•Así la producción de contenidos se vuelve cada vez más personalizada y relevante, profundizando la relación para que sea flexible, fácil de usar y que esté diseñada para la empresa; transforma cada punto de contacto en una oportunidad de mercadotecnia y aprovecha el potencial oculto dentro de la base de datos de los consumidores; señala los esfuerzos de mercadotecnia, amplía la captura de pantalla; usa consultas en idioma natural para segmentar de manera instantánea consumidores o consumidores potenciales; crea listas altamente dirigidas y asociarlas con campañas y compañías; configura vistas personales o públicas para reutilización; comparte fácilmente listas dirigidas con colegas y proveedores; exportar listas en varios formatos para comunicaciones por correo electrónico masivo o correo directo; planear actividades, tareas, presupuestos y detalles para cada actividad de mercadotecnia, y realizar su

seguimiento; coordinar de mejor manera las ventas al hacer un seguimiento de las oportunidades potenciales en un sistema centralizado; asigna o clasificar oportunidades potenciales de manera automática según los flujos de trabajo predefinidos.
Los sistemas **CRM** tienen distintos módulos y categorías de programación desde Javascript para programaciones del lado consumidor, *Plugins* que funcionan de manera sincrónica realizando acciones durante la pre y post creación y actualización de registros y workflow que realiza tareas de manera asincrónica**. Ver Tabla 5.1.**

Tabla 5.1. CRM historia

Año	Acontecimiento
1980's	•Nacimiento de los primeros **CRM** y desarrollo de bases de datos para empresas. Eran complicados, y su puesta en marcha requería tiempo y dinero
1986	•Creación de los gestores de contactos
1989	•John Ferrara crea Goldmine y desarrolla el primer **SFA** (*Sales Force Automation*), orientado a Pymes. Estas aplicaciones incluían el contactos (*contact management*),oportunidades de ventas (*opportunity management*) y el pronósticos de facturación (*revenue forecasting*)
1990	•Despegue de los **CRM;** se implantan en la gran empresa como soluciones integradas. El término **CRM**, acuñado por **Tom Siebel**, se impone, aglutinando todos los conceptos anteriores: un software para la gestión de las relaciones con los consumidores, la venta, el marketing y soporte. Es en esta década donde los grandes **ERP** se completan con una solución **CRM**
1993	•Nace Siebel como líder mundial de **CRM** del momento. Ofrecía entonces productos de negocios electrónicos
1995	•Se crean *call Centers* con datos almacenados muy complejos
1996-1998	•Software **ERP** (*Enterprise Resource Planning*), con procesos de contacto con el consumidor (*front office*) En este momento de la historia del **CRM** se consideraba incompleto aún.
1999	•**Marc Benioff** funda Salesforce, software 100% Cloud (**CRM**). El alquiler llega al mundo del software empresarial, basado en el **SaaS** (*Software as a Service*), de coste predecible y bajo demanda. Ejemplo de evolución **CRM**
2000s	•Década de la *Burbuja .com* (*dot.com*). Proliferan los **CRM** más pequeños, más baratos y

	basados en redes Windows; pero sin estrategia.
2001	•Surge Sage **CRM** de la fusión de varias empresas de este software para pequeñas y medianas empresas.
2002	•Microsoft se convierte en el principal actor del **CRM+ERP**. Además, se estima que el 65% de las implantaciones **CRM** son fallidas, por lo que se duda de su efectividad y los usuarios no están satisfechos.
2010	•Se empieza a entender en este momento el **CRM** como estrategia de acercamiento a los consumidores, más que como software en sí. Camino al *marketing relacional*, colocando al consumidor en el centro de atención, con comunicación personalizada que le hace sentir único: se crean relaciones a largo plazo, la famosa fidelización. Se impone el **Cloud al CRM local**, ¿qué implica esto? Que no se necesita instalar pesados software en los equipos, sino que se puede acceder a la plataforma **CRM** en la nube. Se cree en su potencial como iniciativa de negocios. **CRM** usado como estratégico, se sincroniza el *front end* y el *back and*a lo largo de esta década en la que vivimos, se desarrollan **CRMs** más sencillos de utilizar a nivel usuario, accesibles a personas sin conocimientos informáticos. Las empresas objetivo son las Pymes.
2011	•Software de comunicación empresarial en la nube. Las empresas pagan por cada suscripción •**Ejemplo historia CRM hasta 2015** 2000 · CRM entra en duda · Camino al Marketing Relacional · 2010 · 2011 Pago por suscripción · 2013 CRM móvil y CRM social · 2015 Nace SumaCRM Proliferación/ Boom (sin estrategia) · CRM con y como estrategia •Accesibilidad universal y sistema multiplataforma, esto es, acceso desde dispositivos móviles. Surge a su vez el concepto de **CRM Social** a través de las redes sociales: atracción de consumidores gracias a Twitter, Facebook, YouTube... •El impulso de los sistemas en la nube es imparable. A Salesforce le han surgido competidores, más económicos y con más funcionalidades. Un ejemplo es **Sugar CRM** o MyCRMweb, que también permiten usar un servicio de **CRM** en la nube por una fracción del precio de Salesforce.

2013	Las evidencias de evolución **CRM** indican que van hacia**:** •**Movilidad**. Acceso al historial completo de nuestros consumidores desde el teléfono móvil, el i-watch y las google-glass. •**CRM Social**. La integración con las redes sociales va a ser imparable. Los **CRM** actuarán como extractores de información de redes como Facebook, Linkedin o Google+ generando perfiles super-completos de las personas, sus gustos y tendencias •**Business Intelligence.** El **CRM** del futuro será más inteligente que nunca. Nos indicará a qué nuevos consumidores debemos contactar y aplicará todo el conocimiento de la red para facilitarnos el trabajo comercial. Vea el *roadmap* de la evolución del **CRM**

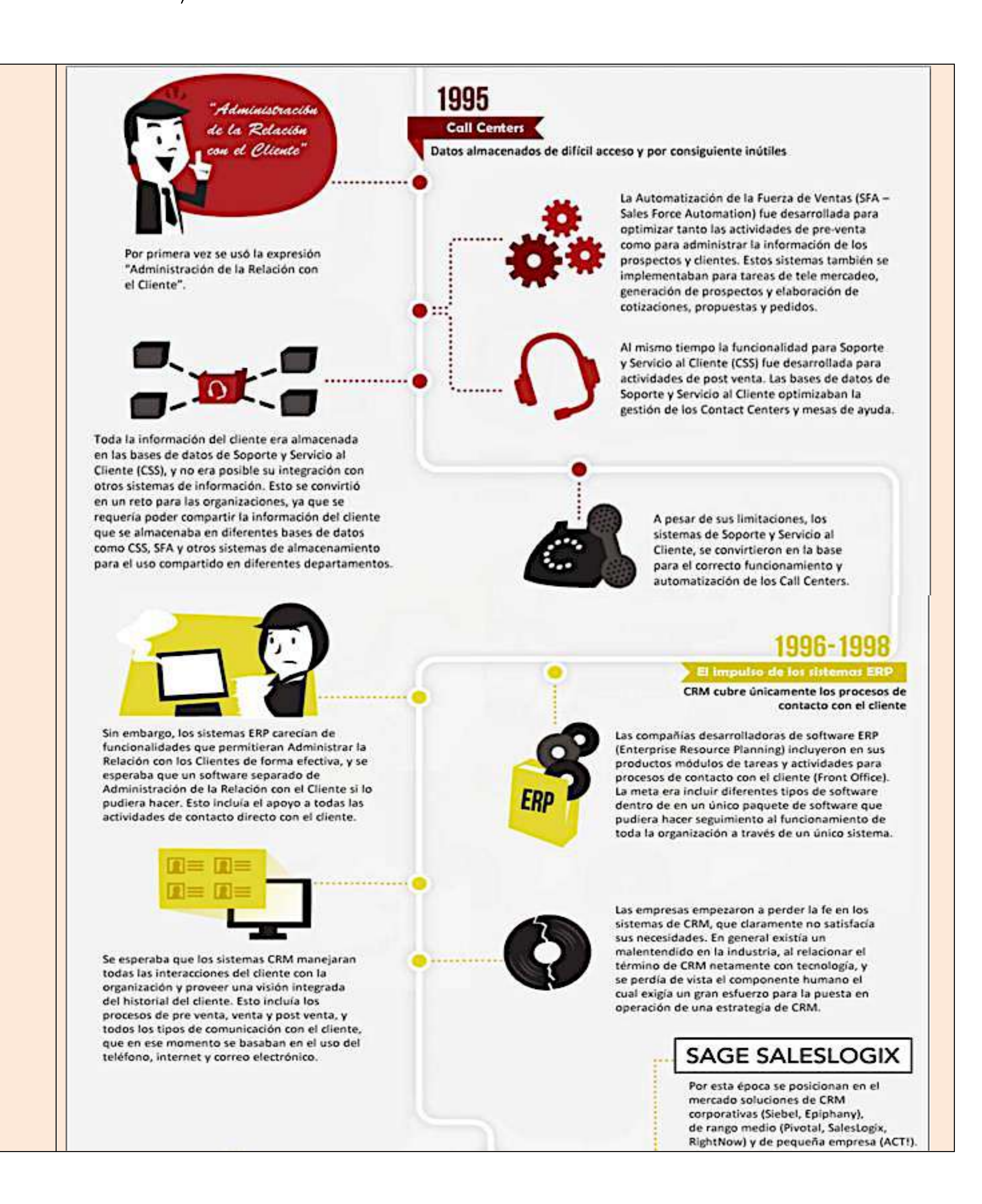












1995
Call Centers
Datos almacenados de difícil acceso y por consiguiente inútiles
"Administración de la Relación con el Cliente"
Por primera vez se usó la expresión "Administración de la Relación con el Cliente".
La Automatización de la Fuerza de Ventas (SFA – Sales Force Automation) fue desarrollada para optimizar tanto las actividades de pre-venta como para administrar la información de los prospectos y clientes. Estos sistemas también se implementaban para tareas de tele mercadeo, generación de prospectos y elaboración de cotizaciones, propuestas y pedidos.
Al mismo tiempo la funcionalidad para Soporte y Servicio al Cliente (CSS) fue desarrollada para actividades de post venta. Las bases de datos de Soporte y Servicio al Cliente optimizaban la gestión de los Contact Centers y mesas de ayuda.
Toda la información del cliente era almacenada en las bases de datos de Soporte y Servicio al Cliente (CSS), y no era posible su integración con otros sistemas de información. Esto se convirtió en un reto para las organizaciones, ya que se requería poder compartir la información del cliente que se almacenaba en diferentes bases de datos como CSS, SFA y otros sistemas de almacenamiento para el uso compartido en diferentes departamentos.
A pesar de sus limitaciones, los sistemas de Soporte y Servicio al Cliente, se convirtieron en la base para el correcto funcionamiento y automatización de los Call Centers.
1996-1998
El impulso de los sistemas ERP
CRM cubre únicamente los procesos de contacto con el cliente
Sin embargo, los sistemas ERP carecían de funcionalidades que permitieran Administrar la Relación con los Clientes de forma efectiva, y se esperaba que un software separado de Administración de la Relación con el Cliente si lo pudiera hacer. Esto incluía el apoyo a todas las actividades de contacto directo con el cliente.
ERP
Las compañías desarrolladoras de software ERP (Enterprise Resource Planning) incluyeron en sus productos módulos de tareas y actividades para procesos de contacto con el cliente (Front Office). La meta era incluir diferentes tipos de software dentro de en un único paquete de software que pudiera hacer seguimiento al funcionamiento de toda la organización a través de un único sistema.
Las empresas empezaron a perder la fe en los sistemas de CRM, que claramente no satisfacía sus necesidades. En general existía un malentendido en la industria, al relacionar el término de CRM netamente con tecnología, y se perdía de vista el componente humano el cual exigía un gran esfuerzo para la puesta en operación de una estrategia de CRM.
Se esperaba que los sistemas CRM manejaran todas las interacciones del cliente con la organización y proveer una visión integrada del historial del cliente. Esto incluía los procesos de pre venta, venta y post venta, y todos los tipos de comunicación con el cliente, que en ese momento se basaban en el uso del teléfono, internet y correo electrónico.
SAGE SALESLOGIX
Por esta época se posicionan en el mercado soluciones de CRM corporativas (Siebel, Epiphany), de rango medio (Pivotal, SalesLogix, RightNow) y de pequeña empresa (ACT!).



FINALES DE LOS 90s

CRM sin estrategia

Un alto porcentaje de proyectos tecnológicos de CRM fracasan

Con el rápido crecimiento de internet vino el desarrollo de sistemas de e-CRM (Administración de las Relaciones con el Cliente basadas en el uso de internet). Las organizaciones empezaron a desarrollar sistemas que podían manejar los diferentes canales de interacción con el cliente. El uso de canales de interacción con el cliente basados en internet comienza a ser aplicado de manera intensiva.



Las organizaciones deseaban que los sistemas de CRM hicieran mucho más, esto generó requerimientos de negocio altamente complejos, que requerían mucho esfuerzo para implementarlos. Los proyectos se hicieron altamente complejos y costosos, y los usuarios finales no estaban satisfechos con los logros.

Según estudios realizados por Gartner, existía un gran número de proyectos de CRM que estaban fracasando. Argumentaban que los usuarios finales del sistema CRM, no entendían el propósito de ingresar los datos del cliente en el sistema, así que la adopción por parte del usuario era baja y la calidad de los datos ingresados era pobre.

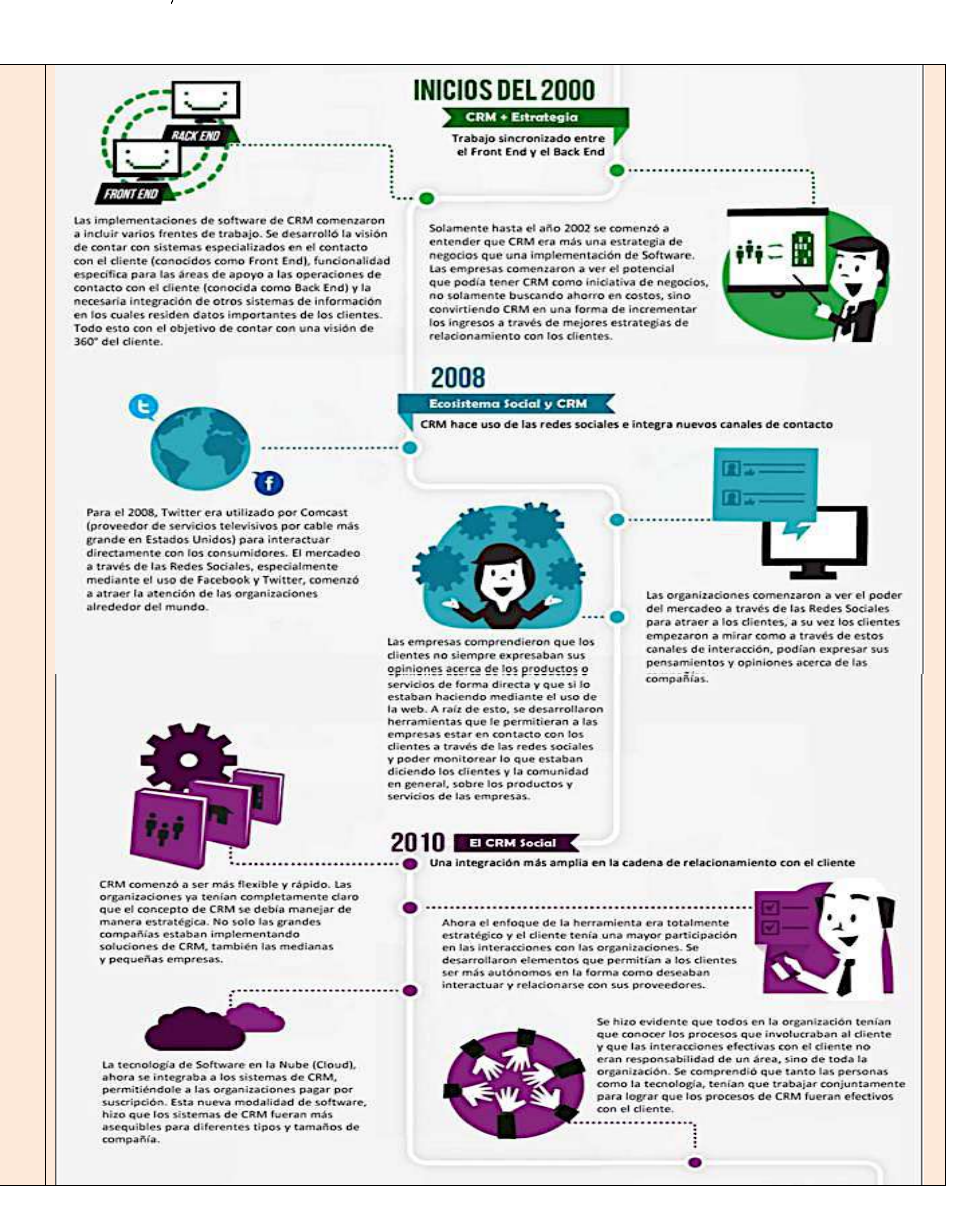


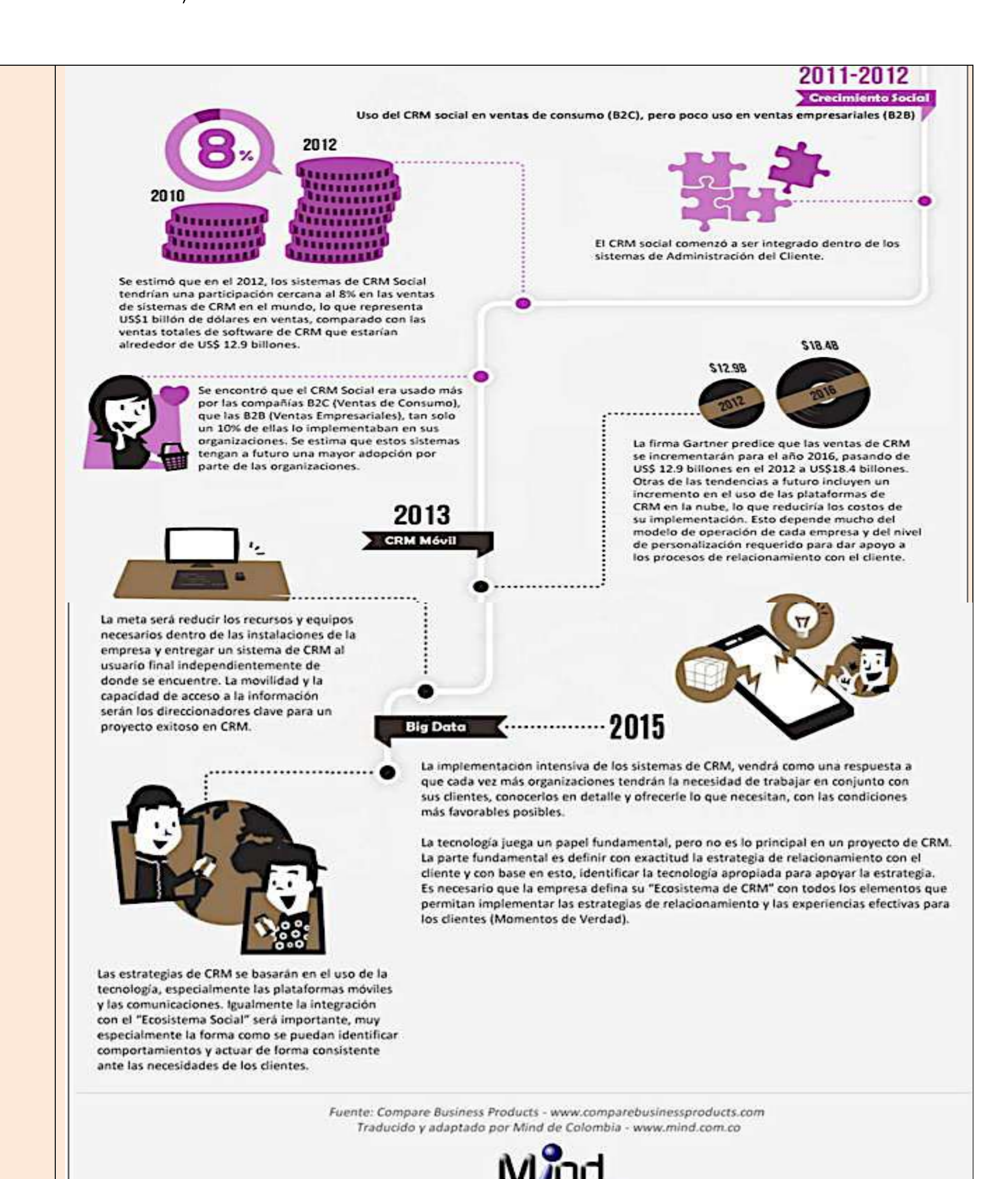


Las organizaciones implementaron los sistemas sin poner en marcha una estrategia de relacionamiento con el cliente. Sin un compromiso de la alta dirección hacia una estrategia de la administración de la relación con el cliente, los proyectos fracasaban. Se comienza a entender que CRM no es un software sino una estrategia para optimizar las relaciones con los clientes.



Durante la década de los 90's los proyectos de CRM generalmente eran manejados por un solo departamento, en lugar de afrontarlos a través de la integración de diferentes departamentos. Por ejemplo, un sistema de CRM se desarrollaba entorno al área de ventas, sin considerar las necesidades del área de mercadeo o de servicio al cliente.


INICIOS DEL 2000
CRM + Estrategia
Trabajo sincronizado entre el Front End y el Back End
BACK END
FRONT END
Las implementaciones de software de CRM comenzaron a incluir varios frentes de trabajo. Se desarrolló la visión de contar con sistemas especializados en el contacto con el cliente (conocidos como Front End), funcionalidad especifica para las áreas de apoyo a las operaciones de contacto con el cliente (conocida como Back End) y la necesaria integración de otros sistemas de información en los cuales residen datos importantes de los clientes. Todo esto con el objetivo de contar con una visión de 360° del cliente.
Solamente hasta el año 2002 se comenzó a entender que CRM era más una estrategia de negocios que una implementación de Software. Las empresas comenzaron a ver el potencial que podía tener CRM como iniciativa de negocios, no solamente buscando ahorro en costos, sino convirtiendo CRM en una forma de incrementar los ingresos a través de mejores estrategias de relacionamiento con los clientes.
2008
Ecosistema Social y CRM
CRM hace uso de las redes sociales e integra nuevos canales de contacto
Para el 2008, Twitter era utilizado por Comcast (proveedor de servicios televisivos por cable más grande en Estados Unidos) para interactuar directamente con los consumidores. El mercadeo a través de las Redes Sociales, especialmente mediante el uso de Facebook y Twitter, comenzó a atraer la atención de las organizaciones alrededor del mundo.
Las organizaciones comenzaron a ver el poder del mercadeo a través de las Redes Sociales para atraer a los clientes, a su vez los clientes empezaron a mirar como a través de estos canales de interacción, podían expresar sus pensamientos y opiniones acerca de las compañías.
Las empresas comprendieron que los clientes no siempre expresaban sus opiniones acerca de los productos o servicios de forma directa y que si lo estaban haciendo mediante el uso de la web. A raíz de esto, se desarrollaron herramientas que le permitieran a las empresas estar en contacto con los clientes a través de las redes sociales y poder monitorear lo que estaban diciendo los clientes y la comunidad en general, sobre los productos y servicios de las empresas.
2010
El CRM Social
Una integración más amplia en la cadena de relacionamiento con el cliente
CRM comenzó a ser más flexible y rápido. Las organizaciones ya tenían completamente claro que el concepto de CRM se debía manejar de manera estratégica. No solo las grandes compañías estaban implementando soluciones de CRM, también las medianas y pequeñas empresas.
Ahora el enfoque de la herramienta era totalmente estratégico y el cliente tenía una mayor participación en las interacciones con las organizaciones. Se desarrollaron elementos que permitían a los clientes ser más autónomos en la forma como deseaban interactuar y relacionarse con sus proveedores.
Se hizo evidente que todos en la organización tenían que conocer los procesos que involucraban al cliente y que las interacciones efectivas con el cliente no eran responsabilidad de un área, sino de toda la organización. Se comprendió que tanto las personas como la tecnología, tenían que trabajar conjuntamente para lograr que los procesos de CRM fueran efectivos con el cliente.
La tecnología de Software en la Nube (Cloud), ahora se integraba a los sistemas de CRM, permitiéndole a las organizaciones pagar por suscripción. Esta nueva modalidad de software, hizo que los sistemas de CRM fueran más asequibles para diferentes tipos y tamaños de compañía.



Fuente: sumacrm (2015); crmnoessoftware (2015)

•La esencia de World Wide Web, es la oportunidad que se le ofrece a las organizaciones de mejorar las interacciones con sus consumidores previamente relacionados en el mundo *offline*.Al combinar la habilidades de responder a requerimientos y de crear y sostener una mejor interacción, se crea una experiencia personalizada al consumidor que garantiza las relaciones de largo ahora más que nunca.
•Estas capacidades online complementan las interacciones que el personal de ventas aporta a través de áreas como el servicio al consumidor (*customer service*) y los centros de atención (*call centers*), entre otros. Al mismo tiempo, las organizaciones pueden elegir el explotar el bajo costo del servicio web hacia sus clientes para reducir sus costos de servicio y ofrecer servicios de calidad, al permitir el contacto electrónico durante 24 hrsx7días semanax365días al año. La flexibilidad de las interacciones basadas en los sitios web , por lo tanto permiten a las compañías elegir a quienes desean ofrecer sus servicios y qué calidad de servicios desean entregar. Es un hecho, que ésta revolución en la administración de relaciones al consumidor (**CRM)** ha sido referida como el nuevo paradigma de los negocios electrónicos. Se destaca que si todos los componentes del sistema **CRM** se basan en el sitio web, se aplica el término **CRM** (*electronic* ***CRM***). Compañías como Siebel (http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/overview/index.html), Infor (http://www.infor.com/solutions/customer-experience/), Oracle (http://www.oracle.com/index.html), Broadvision (http://www.broadvision.com/en/about-us/company-overview/#overview), Kana (http://www.kana.com/), Salesforce.com (http://www.salesforce.com/mx/), y otras han desarrollado productos **CRM** que realizan desde el rastreo de la conducta del consumidor en la web así como la predicción de sus futuros movimientos de compra, a fin de enviar e-mail de comunicación directa para contactar. Morgan Stanley Dean Witter & Co. estimó que el potencial total del software **CRM** sería de $48 billiones usd (Enrado, 2002). La necesidad para mejorar el entendimiento de la conducta del consumidor y el interés de los administradores para enfocarse a aquellos consumidores quienes pueden entregar ingresos de largo plazo han cambiado la visión de los especialistas en mercadotecnia y negocios electrónicos. Tradicionalmente, estos habían sido entrenados para atraer consumidores, ya sea nuevos (que no habían comprado el producto/servicio anteriormente) o aquellos que estaban en la competencia.
•Esto requería de grandes cantidades de inversión en publicidad masiva así como de promociones orientadas a precio hacia os consumidores. Aunque la revolución para atender con valor a los consumidores se inició a partir de los 80s, hoy en día prevalece un especial énfasis por obtener a los mejores consumidores del segmento, circunstancia que cambia el tono de la conversación de la adquisición a la retención del consumidor de segmento. Lo anterior requiere de nuevas formas de pensamiento, estrategia y técnicas a emplear. Un buen experimento dirigido a una audiencia de personal ejecutivo es preguntarles cuánto gastan en enfocarse en actividades de adquisición vs. retención.
•Es un tanto difícil distinguir claramente una de otra actividad, pero la respuesta más segura, es que usualmente las actividades de adquisición son las que imperan vs. las de retención. El ímpetu por este interés en el **CRM** proviene de los del trabajo de Reichheld (1996),quien demostró los incrementos dramáticos en ingresos a partir de pequeños incrementos en las tasas de retención de los consumidores popularizando la noción del valor del tiempo de vida de los mismos (LVC. Lifetime Value of Customers). Sus estudios demostraron que desde un pequeño 5% de incremento en la retención tiene un impacto tan alto como del 95% en el valor presente neto entregado por los consumidores. Otros estudios realizados por consultoras como McKinsey han demostrado que la compra repetida o frecuente de los consumidores retenidos generan dos veces más ingreso brutos que los nuevos clientes.
•Las considerables mejoras en tecnología e innovación relacionadas a los productos CRM han hecho mucho más fácil la entrega de servicios basados en más ganancias a partir de realizar la métrica de clientes.
•Por ejemplo, los resultados de un estudio realizado McKinsey en el impacto simulado de mejoras en

empresas dedicadas a valor de mercado por internet, permitió establecer tres categorías: atracción del consumidor (*customer attraction*), conversión del consumidor (*customer conversion*) y retención del consumidor (*customer retention*). Los resultados indican que las mayores apalancamientos, provienen de las inversiones realizadas en la retención. Si los ingresos de los clientes retenidos, es decir, el porcentaje de clientes que repiten la compra, y la tasa de clientes en general mejora cada uno en un 10%, el valor de la empresa se incrementa (teóricamente) en 5.8%, 9.5% y 6.7%, respectivamente.

•Un problema que aún prevalece, es que aunque los gerentes comprendan lo que las letras CRM implican, la interpretación del concepto puede variar según la persona. Por ejemplo, para algunas empresas, la principal aplicación **CRM** es el de ser un centro de llamadas telefónicas. Para otros , es la personalización en gran escala o el desarrollo de productos que se adapten a las necesidades individuales de los clientes. Para los agentes de venta, les puede significar un software sofisticado de contactos de clientes. Para los consultores de TI, **CRM** se traduce dentro de una complicada jerga técnica relacionada a términos como procesamiento de análisis *online* (**OLAP**.*Online Analytical Processing*) y **CICs** (*Customer Interaction Centers*). Una forma de entender mejor el significado de **CRM** es mostrar el significado por item:

•**Consumidor** (***Customer***). Clraramente, un importante enfoque del CRM está en los consumidores,pero ¿cuáles son? Aunque es más natural considerar a los consumidor es como aquella parte que compra productos/servicios a una organización, también se le puede considerar como aquella parte interno capaz de administrar los recurso humanos para retención de los empleados valiosos de la organización, como el caso de Siebel, que ha desarrollado un software de su versión interna de administración de recursos usado para retención de de sus empleados más valiosos.

•**Relación (*Relationship*).** Los especialistas en mercadotecnia han estudiado la lealtad de la marca por cerca de 50 años . Así que la noción de compras frecuentes es muy importante así como la lealtad del consumidor que se genera, nociones que por cierto no son nuevas del todo. Sin embargo , la clave para apreciar al **CRM** , es entender que diferentes clientes requieren de diferentes tipos de relaciones. Algunos quieren productos de código individuales , algunos quieren múltiples proveedores. La idea de **CRM** es para personalizar la relación con lo que se beneficia y mantiene el consumidor.

•**Administración (*Management*).** El punto de la M es que las relaciones deben administrarse ya que no sobrevivirán sin la activa participación de la compañía buscando extendrlas.

•El **CRM** ayuda a lograr una serie de objetivos para la firma, como: crear relaciones de largo plazo con los consumidores para compensar los costos de adquisición y retención; reducir la tasa de deserciones de los consumidores; aumentar la participación en la cartera a través de la venta cruzada y la venta directa; incrementar la rentabilidad de los clientes poco rentables y centrarse en clientes de alto valor.

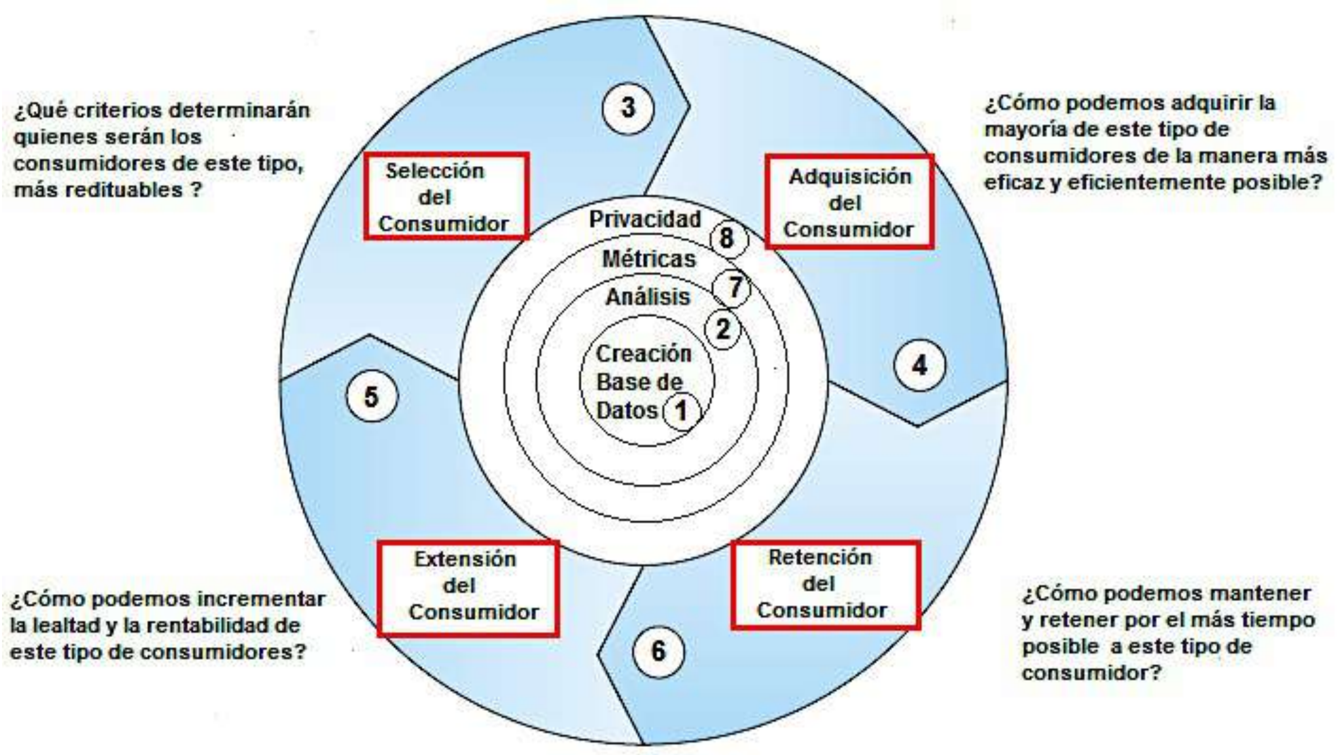
Para entender mejor la implementación de **CRM** dentro de las organizaciones, se sugiere planear como se muestra en la **Tabla 5.2**

Tabla 5.2. CRM planeación

Etapas de planeación CRM
1. Una base de datos de la actividad del consumidor
2. Análisis de la base de datos
3. Con base a dicho análisis, qué decisiones se determinarán sobre los consumidores objetivo
4. Herramientas para enfocarse a los consumidores objetivo
5. Conocimiento de cómo construir relaciones hacia los consumidores objetivo
6. Conciencia de los problemas de privacidad
7. Métricas para medir el éxito del programa CRM

Fuente: recopilación propia

El **CRM** comprende los elementos que se muestran en la **Figura 5.1**



Fuente: recopilación propia

•Así, se puede obtener un modelo **CRM** que incluye lo mostrado en la **Tabla 5.3.**

Tabla 5.3. CRM y la descripción de sus elementos

1. Creación de la Base de Datos
•Es el paso inicial necesario de donde arranca toda solución **CRM**. Para los negocios electrónicos, su construcción debe de ser una tarea directa de cómo las transacciones del consumidor como la información de contacto se ha acumulado como consecuencia de la interacción . Para compañías existentes que aún no tienen información previa, ésta tarea involucrará datos de contacto histórico de fuentes internas como registros de alta del usuario al sitio web, interacción a casos requeridos por el consumidor, etc. debido a la interacción histórica con el mismo. •¿Qué datos deben incorporarse en la base de datos?, idealmente se sugiere que contenga datos sobre: •**Transacciones.** Esto es, la inclusion del histórico de compras con todos los detalles de la misma (precio ofrecido/pagado,SKU, tiempo/condiciones de entrega, etc.). •**Contactos del consumidor.** Estos es muy complejo dado que existen múltples contactos y plataformas en la que los consumidores son aglutinados como canales y contextos, los cuáles, siguen en constante crecimiento debido . Esto, no solamente llamadas a venta y requerimientos de servicio, sino a cualquier llamado que realice la organización para asistir al consumidor, tales como el aseguramiento de la calidad y satisfacción del mismo, asistencia personalizada a cualquier duda sobre la operación del servicio, etc.

•**Información descriptiva**. Esto es para la segmentación de Mercado y análisis de datos para otros propósitos. La información de utilidad, incluye: información de ubicación y demográfica de los consumidores así como la información de ubicación de las organizaciones para los consumidores de negocios.
•**Respuestas a estimulación del mercado**. Esta parte de los archivos de información debe contener la respuesta que el consumidor muestra a las iniciativas directas de mercadotecnia, contactos de venta, o cualquier otro contacto directo.
•**El valor del consumidor.** Muchas compañías calculan el valor de cada consumidor, tanto los actuales como los de largo plazo (o *lifetime value*). Esto provee una base impoirtante para la toma de decisiones sobre la asignación de recursos para distintos segmentos de consumidores.
•Los datos también deben estar representados en el tiempo. Las empresas han utilizado tradicionalmente una variedad de métodos para construir sus bases de datos, por ejemplo, fabricantes de bienes durables utilizan la información de las llamadas tarjetas de garantía, a fin de conformar su base de datos con información descriptiva . Desafortunadamente, las tasas de respuesta a éstas tarjetas de garantía, están en el rango de 20-30 %, dejando grandes huecos en las bases de datos .
•Las empresas de servicios se encuentran generalmente en una mejor forma debido a que la naturaleza del producto implica una estrecha interacción con el cliente (las empresas dedicadas a los servicios tienen una mejor recopilación de datos en tiempo y forma) . Por ejemplo , la industria bancaria (personalizada y/o de empresa) y las de las telecomunicaciones (servicios de larga distancia, inalámbrica y cable), las basadas en catálogos (por ejemplo, Lands'End) tienen un excelente manejo de la información de sus consumidores y están a la vanguardia de las actividades de **CRM** desde hace décadas.
Otros ejemplos relevantes de los esfuerzos en la construcción de bases de datos corporativas, son:
•La compañía de redes 3Com, creó una base de datos mundial de consumidores basada en 50 bases de datos heredadas (legacy) dispersas a través de sus operaciones globales. Construyeron registros de sus consumidores a partir de e-mails, tememercadeo, relaciones públicas y otras formas de contacto al consumidor, con información descriptiva por departamento, división y zona.
•Thomson Holidays, la compañía inglesa de tours, desarrolló el programa Preferred Agents Scheme para apoyar la asisencia de los agentes de viaje en la cnstrucción de la base de datos. Ellos recolectan información descriptiva de los consumidores y datos de los viajes que realizan. Esto los habilita para calcular la ganancia por consumidor-viaje.
•Taylor Made, el fabricante de equipo de golf, tiene una base de datos de más de 1.5 millones de golfistas con sus nombres, domicilios, e-mails, fechas de cumpleaños, tipos de cursos jugados, fechas de vacaciones.
Estas bases de datos están generalmente disponibles para todos los administradores interesados através de interfaces de Internet u otras basadas en el siio web. Esto permite a los interesados en cualquier parte del mundo accesar y agregarlo a la información del consumidor. Compañías tales como Procter & Gamble, Unilever han tenido grandes problemas en la creación de sus bases de datos debido a la ausencia de información sistemática de sus millones de consumidores así como por el hecho del uso de intermediarios (por ejemplo, supermercados, farmacias, etc.) que prohíben el contacto directo. El desafío es crear oportunidades para la interacción del consumidor y por lo tanto, la recolección de datos. (Por ejemplo, el realizar concursos que animen a los consumidores a visitar los sitios web). Como se observa, existen retos de interacción que se deben considerar en la construcción de las bases de datos. Vea:

Interacción a considerar sobre la construcción de bases de datos

	Interacción con el consumidor		
	Nivel	**Directo**	**Indirecto**
Frecuencia de Interacción	Alto	Bancos Telecomunicaciones Minoristas	Líneas aéreas Farmaceútica Productos empacados
	Bajo	Computadoras personales Infraestructura de Internet	Muebles Autos

Fuente: Bidgoli (2004)

•Las organizaciones ubicadas en el cuadrante superior izquierdo tienen una gran interacción directa con el consumidor por lo que la construcción de la base de datos de sus clientes es relativamente más fácil. Las organizaciones ubicadas en el cuadrante de la parte derecha baja tienen un trabajo con más dificultades debido a que interactúan menos frecuentemente con los consumidores y esas interacciones son indirectas (a través de canales)por naturaleza. Los otros dos cuadrantes representan situaciones intermedias.
•El objetivo de este breve modelo, es dar a conocer de que a menos que Usted se encuentre en el cuadrante Alto-Directo, tendrá un trabajo más difícil por contruir una base de datos confiable y actualizada.
•El caso de The Thomson Holidays, es un buen ejemplo de organización que usa incentivos en sus canales para decidir llevar una política de baja frecuencia de interacción de producto y que aún así, obtener información del usuario.
•Otro caso es *Kellogg* que ha desarrollado una solución creativa al problema a través de su programa Come y Gana (Eat and Earn) donde los niños encuentran un código de 15-digitos dentro de las cajas de cereal y entonces van al sitio web de la compañía, ingresan su información personal, para convertirse en sujetos elegibles de regalo de un juguete gratis. La tarea de las organizaciones es entonces moverse hacia el cuadrante superior izquierdo a través del aumento de contactos de consumidores y eventos de mercadotecnia.

2. Análisis de la base de datos

•Tradicionalmente, las bases de datos han sido analizadas con la intención de definir segmentos de Mercado.
•Una variedad de métodos de estadística multivariante tales como el análisis de cluster y el análisis discriminante han sido usados para agrupar a consumidores con modelos de conductas similares con datos descriptivos los cuales son usados para desarrollar diferentes ofertas de producto o campañas de mercadotecnia directa. Los especialistas en mercadotecnia directa han usado tales técnicas por muchos años.
•Sus metas son el enfocarse a los prospectos más rentables para realizar el catálogo de e-mails así como la hechura a la medida de los mismos, para diferentes grupos. Más recientemente, tal aproximamiento de segmentación ha sido criticado por el supuesto de que los segmentos son razonablemente homogéneos (Peppers y Rogers, 1993).
•Tomando en cuenta una gran cantidad de consumidores formándolos en grupo o segmentos, supone un esfuerzo de mercadotecnia hacia un consumidor promedio en el grupo.
•Dado el rango de las herramientas de mercadotecnia disponibles que puedan alcanzar consumidores una vez que se aplican mensajes especialmente diseñados para grupos pequeños de consumidores (esto se le está llamando actualmente como mercadotecnia (1-to-1), hay menos necesidad de

considerar los usuales esquemas de segmentación de mercado que contienen grandes grupos de consumidores (por ejemplo, mujeres de 18–24 años de edad). Más bien, hay un aumento de la atención que se presta a la comprensión de cada fila de la base de datos (es decir, comprender cada cliente y lo que él o ella puede entregar a la empresa en términos de ganancias y luego , dependiendo de la naturaleza del producto o servicio , ya sea frente a los clientes de forma individual o en pequeños grupos .

•Como resultado de ello , aunque no estamos en el punto donde podemos decir que la segmentación es un concepto muerto, un nuevo término ,valor de vida del cliente (**LCV**. *Lifetime Customer Value*) , se ha introducido en el léxico de los vendedores . La idea es que cada fila (cliente) de la base de datos debe ser analizada en términos de rentabilidad actual y futura a la firma. Cuando una cifra de beneficios se puede asignar a cada cliente , el gerente de mercadotecnia puede entonces decidir a qué clientes objetivo .

•Aunque hay una serie de fórmulas que se pueden utilizar para estimar **LCV** , una forma de comenzar es con una fórmula relativamente simple que utiliza sólo la información de compra disponibles para calcular la rentabilidad acumulada de cada cliente hasta la actualidad. Vea:

•Donde:

t=Número de períodos de tiempo anteriores y actual medidos

j=El número de productos comprados en cierto período de tiempo

k=El numero de herramientas de mercadotecnia digitales usadas en un período de tiempo

P=Precio

C=Costo

MC=Costo de la herramienta mercadotecnia digital (por ejemplo, correo electrónico, banners, blogs, etc.).

•La ecuación calcula el total de beneficios generados por un consumidor tomando el margen total generado por él (**P - C**) en cada periodo de tiempo de todos los productos y servicios adquiridos, restando los costos de la comercialización trazable imputables a cada cliente, y que se suman durante todos los períodos de tiempo, en la base de datos. Esta ecuación es útil para propósitos diferentes al de solo la rentabilidad del cliente. Un examen de sus componentes, muestra los niveles potenciales de incremento de rentabilidad del consumidor individual. Así, la rentabilidad se puede incrementar, por:

•**Aumentar P y j por la venta cruzada** (*cross-selling* o a compra de más productos) o compra de productos más caros (*up- selling*).

•**Reducir los costos de mercadortecnia MC através del tiempo,** tanto como la leatlad de consumidor se convierta en un factor más estable

•**Incrementando el número de periodos de tiempo t en la que el consumidor compra**. Para calcular el **LCV** (*Lifetime Customer Value*), se debe proyectar los márgenes generados por los consumidores y los costos de la mercadotecnia hacia el futuro y descontarlos. Esto requiere un número de supuestos acerca de la naturaleza del patrón de compra de los consumidores en el futuro. •Un enfoque de cáluclo de **LCV** es el de margen múltiple usado para multiplicar Para multiplicar el margen actual generado por cada consumidor (Gupta&Lehmann, 2003). Este múltiple es propuesto como:

$$R/(1 + I–R)$$

•Donde:

R=Es la tasa de retención (lealtad) hacia el producto;

I= Es la tasa de descuento o tasa de costo del capital usado por la organización. Por lo tanto, para un producto con una tasa de retención del 70% y una tasa de descuento del 12%, se debe tomar el margen generado por cada uno de los consumidores y multiplicarlo por 1.67. Esto da como resultado aproximado el **LCV** para cada consumidor.

•Existen otros tipos de análisis de datos, además del **LCV** que son apropiados para los propósitos del **CRM**. Los especialistas en mercadotecnia están interesados en qué productos son frecuentemente comprados juntos, en un análisis llamado **canasta básica**.

•Así, porductos complementarios se despliegan en el sitio web. Las organizaciones basadas en Internet, tales como Amazon usan mecanismos de filtraje colaborativo para empatar los patrones pasados de hábitos de consumo con consumidores similares para hacerrecomendaciones de producto (Ansari et al.,2000). Como se observa, un nuevo tipo de análisis se está desarrollando a partir del flujo de clics.

•En este tipo de análisis de datos, los modelos de clics del mouse son examinados desde las visitas a los sitios web hasta los eventos de compra a fin de entender mejor y predecir la conducta del consumidor (Moe & Fader, 2001). Las metas son incrementar las tasas de conversión, el porcentaje de navegación de los consumidores hacia los bvendedores, y las compras por consumidor. Por ejemplo, organizaciones como Blue Martini (venden software que habilita a tiendas con sus sitios web personalizar sus sitios en tiempo real dependiendo del tipo de concumidores qu elos visitan (es decir, toma en cuenta sus patrones de compra anteriores, otros sitios visitados durante la sesión actual, y su patrón de búsqueda en la tienda online).

•Una ventaja de Internet es que los movimientos de los clientes en la Web pueden ser rastreados , almacenados , y analizados en tiempo real para formar la base de la oferta cada vez más adaptables. Brooks Brothers (http://www.brooksbrothers.com/),el minorista de ropa clásica para dama y caballero ha probado una nueva forma de incr,entar sus ventas por comjercio electrónico, de la siguiente forma: cuando un visitante ingresa a su sitio web, el , software escanea la computadora del visitante a partir de sus datos **IP** (Internet Protocol) así como los sitios web previamente visitados. Así, desarrolla de inmediatoun perfil de visitante basado en los intentos de empatar la información con otrosen una base de datos de más de 100 millones de personas. Los visitantes son analizados en tiempo real y con la aplicación de algoritmos basados en género, edad, estatus soltero/casado/divorciado/separado, ubicación geográfica, etc. se le presentan a través del sitio web pantallas con diferentes opciones de producto si es hombre/mujer; edad; estatus estatus soltero/casado/divorciado/separado, ubicación geográfica,; urbano/rural, etc.

3. Selección del Consumidor

•Se refiere al segmento de consumidor identificado. Dada la construcción y análisis de la información de los consumidores contenidas en la base de datos, el siguiente paso es considerar cuáles consumidores objetivo de las organizaciones basadas en Internet y otros programas de mercadotecnia digital directa.

•Los resultados del análisis pueden ser de diferentes tipos. Si los análisis de segmentación son llevados a cabo en la compra o son relacionados por el hábito de compra, los consumidores en los segmentos más deseados (por ejemplo, los de tasa de compra más alta, lealtad a la marca más alta, etc.) deberán normalmente ser seleccionados primero para los programas de retención.

•Otros segmentos pueden ser también seleccionados dependiendo de factores adicionales. Por ejemplo, para promociones vía e-mail marketing , si existen consumidores s que ya realizan compras, es posible determinar otro nivel que empuje a los que no lo han hecho, a fin de integrarlos dentro de la campaña. Las variables descriptoras de estos segmentos (por ejemplo, edad, tipo de industria, etc.)

deben proveer de información desplegando las herramientas de mercadotecnia digital disponibles. Así también, éstas variables pueden ser empatadas con bases de datos comerciales disponibles con nombres de consumidores a fin de empatarlas con consumidores similares , de otras bases de datos. Por ejemplo Rust, Lemon and Zeithaml (2000) dividen a los consumidores base en: Platino, Oro, Acero, y Plomo con niveles decrecientes de beneficios e incremento en la sensibilidad de precio.

•El reto es desarrollar perfiles que claramente distingan entre los segmentos de la pirámide de consumidores así que el administrador de mercadotecnia pueda desarrollar programas de comunicaciones para alcanzarlos. Si la rentabilidad individual de cada consumidor también se encuentra disponible a través del **LCV** o análisis similares, sólo debería verse tan simple como realizar una tarea que determine en qué consumidor se enfocará. El administrador de mercadotecnia puede usar un número de criterios tales como simplemente seleccionar los consumidores que sean rentables (o que estén proyectados para serlo) o, imponer un **ROI** meta.

•La meta es usar el análisis de la rentabilidad del consumidor para separarlos entre quienes proveen los beneficios más altos y de largo plazo de aquellos quienes actualmente, disminuyen las ganancias. Esto permite al administrador identificar los consumidores que son más costosos para servir en relación con los ingresos que produce y luego desarrollar programas que les permiten a cualquiera ser más rentables o cambiar a otro proveedor.

•Aunque pudiera ser esto una visión contraria a la mercadotecnia tradicional de no estar orientado al interés del consumidor, tampoco se dice que la mercadotecnia este en contra de las ganancias. Se recomienda así, aplicar la regla del 80/20, como sigue: El 80% de las ganancias debe provenir del 20% de los consumidores. Por ejemplo: -AT&T (https://www.att.com./) ofrece diferentes niveles de servicio por consumidor dependiendo de la rentabilidad del mismo en su negocio de telefonía de larga distancia.

•Para consumidores de alta rentabilidad, les ofrece servicio personalizado. Para los menos rentables, obtienen acceso a un Call-Center preestablecido. El proveedor inalámbrico PageNet (http://www.pagenet.ca/) alcanza altas tasas mensuales de suscriptores sin rentabilidad. Es evidente que la intención es la de separar los consumidores que sí dejan rentabilidad vs. los que no, para dejar que se los lleve otra empresa

•Similarmente, Federal Express elevó las tasas de envío para los clientes residenciales en áreas costosas para servir, dado que su volumen no justificaba tarifas normales.

•El punto es que sin la comprensión de la rentabilidad del cliente , este tipo de decisiones no podrían ser hechas. ¿Sobre qué base se deben tomar decisiones para seleccionar a los consumidores? Un enfoque sería tomar la rentabilidad actual basado en las ecuaciones mencionadas arriba . Un problema obvio es que, al no tomar en cuenta el posible desarrollo de un consumidor en la compra, Usted podría estar eliminando a un cliente potencialmente importante .

•Los consumidores con alta **LCV** podrían elegirse, porque el factor indica que es posible incorporar más compras . Estos consumidores son difíciles de predecir, ya que, se podría incluir un gran número de clientes no rentables en el grupo seleccionado . Independientemente del criterio que se emplea, los clientes seleccionados deben ser elegidos con cuidado. Una vez expulsados o ignorados , los clientes insatisfechos pueden propagar un boca-en-boca negativo rápidamente, especialmente en los tiempos del Internet de hoy.

4. Adquisición del Consumidor

•Incluye promociones y otros incentivos, para adquirir consumidores completamente nuevos así como atraer a consumidores existentes para moverlos a Internet. Con el fin de comprometer un cliente en una relación online , una empresa debe tener al menos la dirección de correo electrónico del cliente

haciendo notar que perfiles más detallados de los clientes incluyen información como intereses personales, edad, estado financiero y su papel en el proceso de compra. Para adquirir esta información más detallada , por lo general es necesario ofrecer a los clientes un incentivo, por ejemplo un certificado de regalo o una muestra gratuita del producto . Las empresas de comercio electrónico utilizan una serie de herramientas para conseguir la atención de clientes potenciales . Inicialmente, esto se hizo principalmente a través de banners de publicidad. Otra forma eficaz de Adquisición del consumidor es la construcción de vínculo, como los que Amzon.com hace en asociación con los sitios de afiliados. Por ejemplo, el club de ex alumnos de la Escuela de Graduados de Leipzig Gestión en Alemania mantiene una relación de afiliación con Amazon.de .

•Como parte de este acuerdo, la página de inicio de ex alumnos del club alberga un enlace a la página web Amazon.de y recibe una cinco por ciento de comisión sobre todas las ventas que se realizan a través de este enlace.

•El enfoque de mercadotecnia de masas, como la televisión, la radio o publicidad impresa, son útiles para generar conciencia y el logro de otros objetivos de comunicación, pero son de muy bajo impacto en el uso de **CRM**, debido a su naturaleza impersonal. Los enfoques más convencionales para apuntar hacia clientes seleccionados, incluye una cartera de métodos de mercadotecnia directa tales como: telemarketing, e-mail, y, cuando la naturaleza del producto lo permite, la venta directa. Especialistas del medio han urgido a las empresas para comenzar un diálogo con sus clientes a través de estos enfoques específicos en lugar de hablar con ellos en masa. En particular, la técnica del 1-a-1, que a través de Internet permite facilitar la construcción de relaciones con los clientes entre individuos. Por ejemplo, hoy en día uno de los mecanismos considerado como herramienta extremadamente efectiva de mercadotecnia directa, es el uso correos electrónicos personalizados.

•Cuando apareció por primera vez, los clientes consideraron que no era tan diferente al correo basura que recibían en casa y que sería tratado como tal, con accesos rápidos a través del botón de borrado del teclado. Inspirada en el trabajo de Gosin (1999) se le llamó *mercadotecnia por permiso* basada en programas mediante los cuales los clientes primero deben dar *opt-in* o aceptación de recibir mensajes de una compañía; sin embargo, el correo electrónico directo se ha convertido en un método popular y eficaz para dirigirse a clientes **CRM**.

•Las organizaciones como Digital Impact (https://www.digitalimpact.co.uk/) envían correos electrónicos sofisticados que incluyen video, audio, páginas y sitios web. Los correos electrónicos objetivo, se han vuelto tan populares que existe un estimado de usuarios a nivel mundial de 2.6 mil millones en 2015, con 205 billones de e-mails enviados/recibidos por día y 112 billones de e-mails de negocios enviados/recibidos diariamente, llegando el estimado a calicular 122 e-mail de negocios diarios enviados/recibidos por usuario al día (Radicati Group, 2015). Adquirir consumidores hoy en día, se ve potencializado con otras técnicas adicionales como el uso de blogs, las relaciones públicas y/o las redes sociales a considerar dentro del **CRM.**

5. Extensión del Consumidor

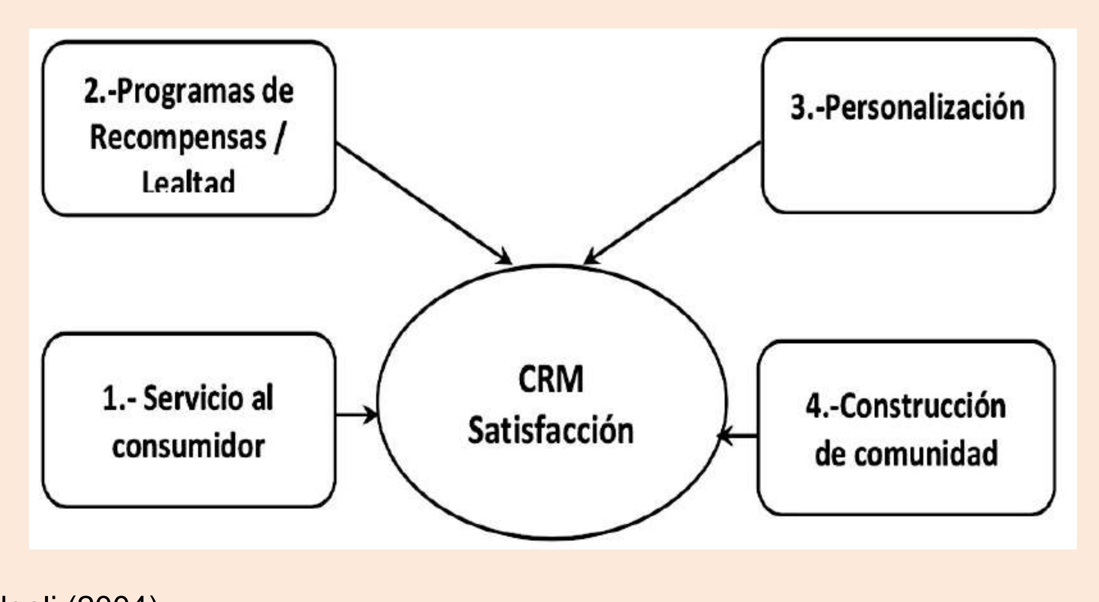
•Aquí es donde se utilizan técnicas para animar a los clientes a considerar más productos/servicios que la organización ofrece a fin de alcanzar mejor la satisfacción del cliente. Esto puede implicar el envío información adicional a través de correo electrónico directo correspondiente. Se centra en maximizar el valor de vida de un cliente . Las empresas para alcanzar esto, lo hacen principalmente mediante la ampliación del alcance de una relación de cliente existente a través de registrar ventas cruzada. Nordea (http://www.nordea.es/1588282.html?returnPid=11026) , por ejemplo , se orienta hacia la minería de datos de venta cruzada adicional de productos financieros a los clientes existentes

•La minería de datos funciona de la siguiente manera : cuando se produce un cambio en una cuenta de cliente (por ejemplo , una gran transferencia de dinero entrante, un cambio de dirección o una

cambio de estado civil), un disparador en la base de datos se pone en marcha e informa al banco acerca de este cambio. Esto , a su vez , plantea la siguiente pregunta base para hacer la extensión del consumidor:¿Qué significa este cambio para la financiación, para los pagos a largo plazo, para los seguros y los servicios electrónicos ?

6. Retención del Consumidor

- Los productos/servicios prestados por el comercio electrónico deben ser de calidad suficiente para cumplir o superar las expectativas del cliente. Las empresas también deben ofrecer seguridad en las transacciones y garantizar privacidad para los clientes con el fin de generar confianza en la relación online. Esto ayuda a aumentar la confianza en el Internet como un medio de transacción , la cual es necesaria para lograr la lealtad del cliente y la compra repetida para los negocios.
- La retención de los consumidores tiene como objetivo, convertir a los clientes que solo ingresan y compran una vez en un consumidor con opción de compra repetida y mantener a los consumidores el mayor tiempo posible en el canal online. Esto, se consigue principalmente a través de prácticas como: la personalización, las comunidades.
- La personalización de un sitio web diseñado para satisfacer específica las necesidades del cliente ayuda a crear adherencia .
- La meta de todo programa de relaciones con el consumidor es el entregar un alto nivel de satisfacción que lo distinga de otras organizaciones. En este sentido existe una larga serie de investigaciones, donde los resultados muestran el alto acoplamiento de desempeño de producto/servicio vs expectativas del consumidor y cómo esta relación resulta muy demandante a las organizaciones para mantenerse y/o ganar terreno competitivo en un campo altamente abordado por diversas técnicas de mercadotecnia y necesidades altamente cambiantes de los consumidores. Adicionalmente, existe una alta correlación entre la satisfacción del consumidor y las ganancias (Anderson et al., 1994), así que los administradores deben medir constantemente los niveles de satisfacción y desarrollar programas que ayuden a entregar mejores desempeños más allá de las expectativas de los consumidores. El contacto directo por e-mail, es uno de los componentes más útiles del **CRM** y que permiten accesar a otros tipos de programas que fortalecen las relaciones con los consumidores. Un conjunto comprensivo de programas de relaciones para retención del consumidor, se muestra.



Fuente: Bidgoli (2004)

Y que se desglosa su descripción, como:

•**Servicio al consumidor.** Dado que los clientes tienen más opciones hoy y los clientes objetivo son más valiosos para la empresa , el servicio al cliente debe recibir una alta prioridad dentro de la empresa. En un sentido general, cualquier contacto que un consumidor tenga con una organización es un encuentro de servicio al consumidor y tiene el potencial de reforzar la repetición de compra mediante el soporte **CRM** o provocar el efecto contrario. Los programas diseñados para mejorar el servicio al consumidor son básicamente de 2 tipos:

•**Servicios Reactivos**, es donde los consumidores tienen un problema (falla de producto, preguntas sobre las cuentas, regreso de producto, etc.) y contactan a la compañía para resoverlo. Casi todas las compañías hoy, han instalado infraestructuras para tartar coneste tipo de situacionesa través de números teloefónicos de serie 800, sistemas de fax, domicilios e-mail, y una variedad de soluciones adicionales.

•**Servicios Proactivos,** corresponden a las situaciones en las cuales, los administradores han decidido no esperar a que los consumidores contacten a la organización sino más bien a ser agresivos en el establecimiento de un diálogo con los clientes antes de quejarse u otro comportamiento desencadena una solución reactiva. Esto es más bien cuestión de una política de atención preventiva, donde la fuerza de ventas u otras personas que tratan con clientes específicos están capacitados para extender la mano y anticiparse a las necesidades de los clientes. Una variedad de sistemas refuerzan la asistencia Web de estos dos tipos de servicios. Por ejemplo Charles Schwab (https://www.schwab.com/) ha implementado MySchwab, el cual le permite a los consumidores crear páginas Web personalesque los vincule con todos los ervicios de Schwab, incluyendo cotizaciones de acciones, negociación , análisis y planificación de jubilaciones, entre otros. De esta manera, la organización empoderaa los consumidores para entregar sus propios servicios. Otros servicios basados en Web son los de LivePerson (https://www.liveperson.com/) que tiene productos de sofware que, al adicionarse al sitio web de las empresas habilita a los consumidores para interactuar con los representantes dela firma en tiempo real. Compañóas como Kmart (http://www.kmart.com/en_us/international-landing.html) están invirtiendo grandes cantidades de dinero en kioskos que entreguen información sobre la disponibilidad de productos, estatus de pedido, y una varedad de servicios relacionados.

•**Programas de Recompensas/Lealtad** (*frequency programs*) y entregan recompensas a los consumidores por compras frecuentes. En los EUA, en un estudio realizado por Cigliano (et al. 2000) se encontró que cerca de la mitad de las 10 empresas minoristas más grandes, de los sectores de tiendas de departamentos, farmacias, venta de gasolina, tiendas de comestibles, tiendas de venta general, tiendas especializadas, entre otras, realizaban la práctica. El estudio también identificó , los 3 problemas de implementación que se presentaron: eran caros, los errores pueden ser difíciles de corregir , porque los clientes ven a la empresa como quita beneficio y, quizás lo más importante , hay grandes dudas sobre si trabajan o para aumentar la lealtad del consumidor o para hacer de éste un promedio de comportamiento de gasto (Dowling y Uncles, 1997; Reinartz y Kumar,2000). Un problema adicional es que debido a la ubicuidad de estos programas, cada vez es más difícil obtener una ventaja competitiva. Como se verifica en la industria de la aviación de pasajeros, los programas de fidelización pueden tener éxito mediante el aumento tanto de los costes de cambio por el consumidor como las barreras de entrada . Además , en algunas industrias , tales programas se han convertido en una necesidad competitiva. Algunas compañías con sitios web proveen incentivos a visitas frecuentes a su sitio; el caso más notable es el deMyPoints.com (https://www.mypoints.com/emp/u/index.vm).

•**Personalización.** El concepto de la personalización en masa (*mass customization*) va más allá de la

mercadotecnia 1-a-1, ya que implica la creación de productos/servicios para los clientes individuales, y no simplemente el comunicarse con ellos. Dell Computer (http://www.dell.com/) popularizó el concepto con su sitio de pedidos a la medida. Otras compañías tales como Levi Strauss (http://www.levistrauss.com/), Nike (http://www.nike.com/) y Mattel (http://www.mattel.cl/) han desarrollado procesos y sistemas para crear productos personalizados de acuerdo a sus diferentes gustos. Este proceso, es conocido como tablero de elección (*choiceboard*, Slywotzky, 2000) en el cual, los consumidores hacen una lista de atributos de productos/servicios y determinan lo que ellos quieren. La idea, es que vuelve a los consumidores en entes más juiciosos que en simplemente compradores de productos/servicios.

•Por ejemplo, una visita al sitio web Levi Strauss en http://www.levi.com/Original Spin/ , demuestra de forma muy vívida este concepto. Después de entregar la información solicitada, el consumidor tiene la opción de seleccionar entre 7 modelos de jeans (por ejemplo: *classic, low cut*), 8 modelos de corte de pierna (por ejemplo: *tapered, straight*), 13 tipos de tela y colores, y 2 de tipo de ajuste (por ejemplo: botones, cierre). Esto le da al consumidor ¡ más de 1,000 opciones para el ajuste perfecto !. La personalización (o *versioning*), se encuentra más fácil, económica y manejable a partir de contar con la información de los bienes (Shapiro y Varian, 1999) . Al respecto, aunque un product diferente no debiera construirse para cada consumidores en lo individual como en el caso de Levi Strauss, es relativamente fácil desarrollar un número de configuraciones de producto para varios segmentos de mercado, basados en sus necesidades. Sin embargo, no lo es para los servicios y/o la información de los bienes intangibles, sin embargo, los ejemplos que se dan aquí muestran cómo los fabricantes pueden hacer uso de la mayor información disponible de los clientes para adaptar los productos y dar la apariencia de ser modificados a sus requisitos particulares , incluso si no son más que variaciones sobre una base común.

•**Construcción de comunidad**. Uno de los mayores usos de la web tanto para los negocios online como *offline* es el construir redes de consumidores para el intercambio de información de productos/servicios y crear relaciones entre los consumidores, la organización y la marca. Estas redes y relaciones son llamadas comunidades. La meta es tener una prospectiva de la relación con un producto/servicio y convertirlo en algo más personal. De esta manera, el administrador puede construir un ambiente que le sea más difícil al consumidor el retirarse o dejar a su familia de personas que también comparten el gusto e interés de compra por la lealtad de la compañía. Por ejemplo, Adobe (www.adobe.com), la compañía de software construye comunidades hacienda secciones dentro de su sitio web tanto para usuarios como desarrolladores. Ellos intercambian tipos y otros consejos , los cuales los unen más con su compañía y marca. Al dar a los consumidores la impresión de que son ellos los dueños de ésa sección del sitio web y por estar abiertos a la información de la comunidad de productos, Adobe crea una relación muy personal con sus consumidores. Incluso, para involucrar mejor a los consumidores se puede aludir a técnicas como el juego para obtener datos del producto, como lo hace la marca Crest de Procter & Gamble , en su sitio web http://www.crest.com.

•Si los clientes quieren cambiar su proveedor on line, entonces van a incurrir en los costes de cambio. Las comunidades online fuertes con muchos usuarios diferentes ayudan para crear efectos de red, así también la práctica de descuentos por lealtad o el acceso a material especializado de material promocional . Estas técnicas *online* atraen a los usuarios a permanecer en un sitio web en particular.

•Conjuntando todo lo anterior, éstos programas de relación ayudan a implementar el concepto de implementación comentado líneas arriba. Sitios web de servicio al consumidor, los programas de lealtad, productos/servicios personalizados y comunidades, todas dan la sensación de una relación individual entre la compañía y el consumidor que usualmente, había sido muy difícil y costosa implementar antes de la era de Internet.

7. Métricas

•La atención en incremento, prestada a **CRM** significa que las tradicionales métricas utilizadas por los gerentes para medir el éxito de sus productos y servicios en el mercado tiene que ser actualizado. Los indicadores financieros y de mercado tales como la rentabilidad , cuota de mercado y los márgenes de rentabilidad han sido y siguen siendo importantes . En el mundo **CRM**, sin embargo , el aumento se hace hincapié en el desarrollo de medidas centradas en el cliente y dar a los gerentes una mejor idea de cómo sus políticas y programas de **CRM** están trabajando. Algunas de estas medidas basadas en **CRM** , tanto online como offline, son los costos de adquisición de clientes , la conversión (tasas de los visitantes a los compradores), las tasas de retención , tasas de ventas del cliente , las medidas de fidelidad , y participación de los consumidores de un producto/marca dados. Todas estas medidas requieren de gerentes que hagan un mejor trabajo de adquisición y procesamiento interno de datos que se centran en cómo la compañía está llevando a cabo el nivel de atención al cliente. Algunas métricas de ejemplo aplicadas, son:

Métrica	Definición/Fórmula	Tipo de Métrica
Tiempo de Respuesta (*Response Time)*	Tiempo entre el envío de e-mail o vista de la publicidad y la respuesta Clic-Through	Retención
Momentum del Consumidor Habitual de Ingresos (*Repeat Customer Revenue Momentum*)	Incremento en el Ingreso de los Consumidores Habituales. INV2-INV1	Retención
Conversión del Consumidor Habitual (*Repeat Costumer Conversion*)	% de Consumidores quienes se convierten en Consumidores Habituales	Retención
Tasa de Deserción de Consumidores (*Customer Churn Rate*)	Medida del número de individuos o artículos que cancela o sale de un grupo en un período específico de tiempo	Retención
Costo por Acción (**CPA**. *Cost per Action*)	**CPA**= Costo de Publicidad / Número de gente que toma acción, tales como el registro para la compra en un sitio web	Retención
Clic-Through Rate (**CTR**)	Número de clics como porcentaje del total de impresiones. **CTR**=Clics / Impresiones	Retención
Costo por Clic (**CPC**. *Cost per Clic*)	Costo por cada visitante desde un Clic de publicidad. **CPC**=Costo Total de Publicidad / Clics	Retención
Tasa de Conversión (*Conversion Rate*)	Porcentaje de gente quienes compran, desde el total del número de visitantes. Tasa de Conversión=Ordenes /	Conversión

	Visitantes	
Tasa de Conversión de Nuevos Consumidores (*New Customer Conversion Rate*)	% de Nuevos Visitantes quienes se convierten en Consumidores	Conversión
Nuevos Cambios en los Ingresos del Consumidor (*New Customer Revenue Change*)	Incrementos en Nuevos Ingresos para los Consumidores INV2-INV1	Conversión
Costo de Adquisición de Nuevos Consumidores *(New Customer Acquisition Cost*)	Costos totales de mercadotecnia para adquirir un Consumidor. Costos de Mercadotecnia (Usd) / Número de Nuevos Consumidores	Conversión
Costo por Orden (**CPO**. *Cost per Order Equation*)	Costo de cada orden resultante de la visita **CTR** . **CPO**= Costo Total de Publicidad / Ordenes	Retención
Costo de Adquisición de Visitantes (*Visitor Acquisition Cost)*	Costos totales de mercadotecnia para adquirir un Visitante. Costos de Mercadotecnia (Usd) / Número de Visitantes	Atracción
Cambio de Nuevos Visitantes (*New Visitor Change*)	Incremento en el Número de Nuevos Visitantes. INV2-INV1	Atracción
Promedio del Valor de Orden (*Average Order Value*)	**AOV**= Ventas en Dólares / Número de Ordenes	Atracción

8. Privacidad

•El sistema de **CRM** depende de una base de datos de información de los clientes y el análisis de los datos más eficaz para un enfoque y construcción más efectiva de relaciones con los consumidores s. Existe una disyuntiva obvia entre la capacidad de las empresas para ofrecer productos/servicios personalizados con mayor eficacia y la cantidad de información necesarios para su entrega . En particular, con la popularidad de Internet, muchos consumidores y grupos de defensa están preocupados por la cantidad de información personal que está contenido en las bases de datos y cómo se está usando. Esto no es un tema nuevo.

•Los especialistas en mercadotecnia han extraído bases de datos por muchos años, utilizando análisis de datos de censo, los registros de vehículos de motor, suscripciones a revistas, las transacciones con tarjeta de crédito, y muchas otras fuentes de información. Dada las condiciones de presencia de alta cantidad de spam en la red así como el conocimiento de la inserción de las cookies que recolectan información de forma desapercibida para los usuarios, estas preocupaciones han recibido mayor prominencia. (Para un análisis interesante de la cantidad de información se puede obtener simplemente de la conexión de la computadora del usuario a Internet, visite http://www.privacy.net). Un momento decisivo sobre la privacía en Internet ocurrió en 1999, cuando la compañía de publicidad web de ese entonces, DoubleClic anunció que estaba adquiriendo la ase de datos de la compañía de mercadotecnia Abacus, con intenciones de hacer cruce de información sobre la navegación de los usuarios y su comportamiento de compra con los nombres y direcciones reales.La protesta pública que se generó fue tan fuerte que la empresa Doubleclic tuvo que declarar que no combinaría la información de las dos empresas.

Un reporte de Forrester (Stanley, 2000), estableció al respecto de la privacidad, niveles de frustración en los usuarios, desde :
•**Simple irritación**, como resultado principal de los e-mail no deseados
•**Sentimientos de violación** ¿Cómo pueden saber de mi?
•**Hasta el temor de provocar perjuicios** al navegar los usuarios a sitios web pornográficos o de otra índole que no requiera se revelen y que se tenga el potencial de otras personas puedan entrar a revisdar su estado financiero, de salud, de familia, etc.
•**Sensación de persecución por organismos de gobierno** (policía, impuestos, etc) y similares.
Se continúa trabajando para dar garantías al acceso y seguridad de la información en la red, bajo dos visiones:
•***Opt-in*.** en este caso , los usuarios de Web deben dar su consentimiento a la recolección y uso de datos personales . Esto le da al cliente más control sobre su propia información y ayuda a construir confianza de la industria . Desde la perspectiva del comercializador, sin embargo , esto puede reducir sustancialmente la cantidad de información disponible en bases de datos
•***Opt- out***. Esta es la versión web de la comercialización directa con respuesta negativa por el que un cliente tiene que prohibir explícitamente la recopilación y uso de sus datos personales . Esta da más información a los vendedores y , por tanto, potencialmente mejora de los productos y servicios disponibles para los clientes. Los clientes tienen pérdida de control .
Estas cuestiones se tornarán más delicadas dada la proliferación de dispositivos inalámbricos, lo que significa más información sobre los clientes, disponible a través del tiempo . Como resultado, el objetivo principal de los usuarios corporativos de **CRM** basado en Web, son los programas que establezcan la construcción de confianza entre el cliente y la empresa.

Fuente: recopilación propia

Hoja de ruta (*Roadmap*)

•Una hoja de ruta (*roadmap*) para el **CRM**, describe escenarios, donde una organización planea el lanzamiento inicial del programa **CRM**. Sin embargo, ¿qué sucedería si su organización ya ha lanzado el programa con aplicaciones y su objetivo es reforzar el rigor de la gestión del programa para ayudar a los empleados a obtener más valor del **CRM** ?.
•En este sentido, siempre se recomienda iniciar desde cero. Los empleados están más familiarizados con los conceptos de **CRM** y con la versión aplicada a su empresa. El reto es que nunca se tendrá una segunda oportunidad para entregar una primera impresión, así, los empleados tienen una opinión acerca del **CRM**, que puede ser difícil de cambiar.
• Así, la hoja de ruta sirve para prever situaciones difíciles en la implementación y hacer este proceso más fácil de aplicar. Ver **Tabla 5.4.**

Tabla 5.4. Hoja de ruta (roadmap) de CRM

Fecha	Elemento de proyecto	Área Responsable	Notas
Año 1; Trimestre 1	•Estandarización y problemas de administración de procesos de documentos	Servicio al consumidor	-
Año 1;	•Diseño y habilitación de las aplicaciones	Servicio al	-

Trimestre 1	**CRM** para soportar problemas de administración.	consumidor	
Año 1; Trimestre 1	•Diseño y habilitación de tablero de servicios al consumidor basados en **CRM**.	Servicio al consumidor	-
Año 1; Trimestre 1	•Contratación analista **CRM**	Departamento de TI	Considerar los actores que integrar la relación de servicios
Año 1; Trimestre 2	•Estandarización de documentos de ventas	Ventas	-
Año 1; Trimestre 2	•Prospección y proyección de ventas de acuerdo al segmento de mercado	Ventas	Retirar paulatinamente el sistema basado en hojas Excel a medida que se comprueben los mismos resultados con los del **CRM**
Año 1; Trimestre 2	•Creación de guía para conocimiento de nuevos consumidores. Lanzamiento de programa de incentivos	Servicio al consumidor	Verificación de presupuesto para el programa de incentivos
Año 1; Trimestre 2	•Habilitación del la caracterización de consumidores en la base de datos de la aplicación **CRM**	Servicio al consumidor	-
Año 1; Trimestre 3	•Diseño de documentos que relacionan al área de ventas, el proceso de ventas y compensaciones	Ventas	-
Año 1; Trimestre 3	•Actualización de la aplicación **CRM** para reflejar la superposición de los procesos del área de ventas	Ventas	-
Año 1; Trimestre 4	•Implementación de proceso análisis de mercado en la aplicación **CRM**	Mercadotecnia	Retirar paulatinamente el sistema anterior a medida que se comprueben los mismos resultados con los del **CRM**
Año 1; Trimestre 4	•Contratar un desarrollador **CRM**	Departamento de TI	-
Año 2: Trimestre 1	•Implementar proyecto de integración de aplicación para eliminar repeticiones de acceso innecesarios	Servicio al consumidor	-
Año 2:	•Mover el e-mail marketing, publicidad y	Mercadotecnia	Retiro total del

Trimestre 1	el módulo de negociaciones al **CRM**		acceso anterior
Año 2: Trimestre 1	•Evaluar el desempeño de ventas por segmento de mercado. Habilitar métricas de desempeño en el **CRM**	Ventas	Revisión de 6 meses por parte del área de ventas: ¿se están cumpliendo las metas de venta por segmento?; ¿qué está trabajando conforme a lo previsto y qué no?.
Año 2: Trimestre 1	•Pilotaje de clientes móviles en el **CRM**	Ventas	-
Año 2: Trimestre 2	•Desarrollo de métricas de ventas para priorización de objetivos al área de ventas vía **CRM**	Ventas	-
Año 2: Trimestre 2	•Habilitación del portal web para que los consumidores puedan crear y actualizar problemática de servicio online vía el **CRM**	Habilitación del portal web para que los consumidores puedan crear y actualizar problemática de servicio online vía el **CRM**	-

Fuente: Kostojohm et al., (2011)

Infraestructura

•En esencia, el corazón de las aplicaciones **CRM** lo constituye una base de datos con la cual, los usuarios interactúan vía un servidor de aplicaciones, usando una variedad de diferentes clientes. Ver **Figura 5.2.**
•La complejidad de su infraestructura **CRM** será el reflejo de su organización. Pequeñas implementaciones **CRM** puede conformarse con un solo servidor tomando los roles tanto de aplicación como base de datos. Implementaciones **CRM** empresariales pueden tener muchos servidores para distribuir la carga de un gran número de usuarios y soportar redundancia a fin de evitar colapsos del sistema; así también, es posible configurar con otros componentes de hardware yales como balanceadores de carga de red y aplicaciones de almacenamiento dedicados. Su consultor y equipo de TI deberán trabajar en conjunto para diseñar el uso de las aplicaciones **CRM** en su organización dimensionando su infraestructura.
•Se sugiere diseñar un *roadmap* a fin de que sea la base de la toma de decisiones y su diseño corresponda a lo que justamente requiere. Como parte de la tendencia general de la industria tecnológica basada en *cloud computing*, la mayoría de los fabricantes de aplicaciones **CRM** ofrecen sus productos como **SaaS** (*Software as a Service*) o aplicaciones de la nube (*cloud application*). En este modelo, los componentes del servidor mostrados en la **Figura 5.2.** CRM y su arquitectura tecnológica de aplicaciones típica son pertenecientes y administrados por el proveedor de servicios de forma transparente.

Figura 5.2. CRM y su arquitectura tecnológica de aplicaciones típica

Fuente: Kostojohn (et al., 2011)

•La aplicación **CRM,** es comprada en forma de suscripción y accesada a través de Internet. Si la aplicación es accesada via un navegador (*browser*) web, el consumidor no necesita instalar ningún software adicional. La elección del modelo de implementación: de premisas tradicionales vs. **SaaS**, debe ser considerada bajo diversos factores que incluyan costo a largo plazo, disponibilidad del los recursos de soporte **TI**, sensibilidad de los datos a almacenar, niveles de integración y personalización requeridos, etc.

•Dado el incremento de las nuevas tendencias de **CRM** en las organizaciones para acercarse y atender mejor más a sus consumidores, es claro que se observarán mejoras notables para lograrlo. Sin embargo, las prácticas de implementación **CRM** están todavía lejos del ideal. Todavía se escuchan historias acerca del pobre o nulo servicio al consumidor con una cantidad enorme de quejas ya sea vía telefónica o por Internet. Si embargo, se siguen sumando nuevas tecnologías que asumen el reto de contrarrestar los efectos de la baja calidad y satisfacción, basadas en nuevas métricas, como las mencionadas líneas arriba.

•Cada vez más, las organizaciones reconocen la importancia de crear bases de datos así como de ser

creativos en la captura de datos y generación de información de los consumidores. La tecnología permite hoy en día, realizar análisis directos a los consumidores en tiempo real sobre sus hábitos de consume, justamente para realizar una mejor selección de los mismos y hacer ofertas más atractivas, precisas y oportunas, lo cual, permite incluso a organizaciones pyme anticipar que consumidores son los más probables que les compren.

•Las organizaciones aprenderán a desarrollar mejor comunidades en torno a sus marcas, proporcionando a sus consumidores más incentivos para identificarse asimismos con sus marcas y lograr altos niveles de lealtad.

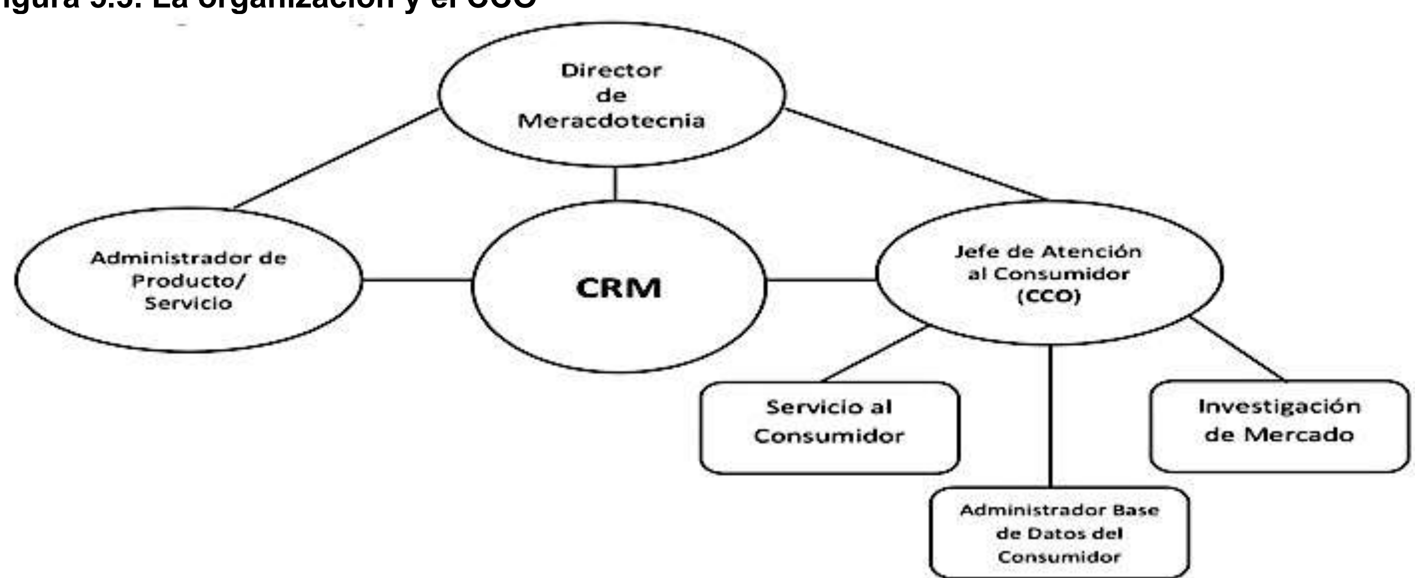
•Una forma en que algunas organizaciones están desarrollando y mejorando el enfoque en el **CRM** es a través de establecer o considerar la división del administrador de mercadotecnia en dos partes: *una para la adquisición y otra para la retención de consumidores*. Los tipos de habilidades que son necesarias para las dos tareas no son las mismas.

•El personal con habilidades de la adquisición de consumidores debe tener experiencia en las técnicas usuales de la mercadotecnia tales como las publicidad y las ventas. El personal con habilidades de retención requiere de un mayor conocimiento para asegurar los niveles de satisfacción y lealtad para el producto/servicio en categoría particular.

•Asimismo, el tiempo al ser un recurso críticamente escaso hace muy difícil el cumplimiento de la adquisición y la retención, con efectividad.

•Como resultado de lo anterior, algunas organizaciones han creado la figura del Jefe de Atención al Consumidor (**CCO**. *Chief Customer Officer*) , cuyo trabajo se enfoca únicamente en las interacciones con los consumidores. Ver **Figura 5.3.**

Figura 5.3. La organización y el CCO



Fuente: recopilación propia

•En la organización mostrada, el Director de Mercadotecnia, tiene a su mando directo tanto al Administrador de Producto / Servicio y al **CCO**. El trabajo del **CCO** es el de proveer de inteligencia al Director de Mercadotecnia, del área de Investigación de Mercado y del Administrador de la Base de Datos del Consumidor, para uso del Administrador de Producto / Servicio y formular los planes de mercadotecnia y la toma de decisiones.

•Adicionalmente, el **CCO** administra la operación del servicio al consumidor. Aunque pudiera quizás verse

más lógico para el **CCO** reportar a la administración de producto, el arreglo directo al Director de Mercadotecnia es una señal a la organización de la prominencia de su posición.

•El **CCO** también interactúa con otros administradores de la organización cuyas operaciones puedan tener un impacto directo en la satisfacción del consumidor.

•Una segunda alternativa es el de crear dos empleos, un administrador de consumidores y un administrador de capacidades (Pine, Peppers, &Rogers, 2000). El primero atendería la relación con los consumidores mientras que el segundo aseguraría que sus requerimientos sean cubiertos.

•La noción de la satisfacción del consumidor está siendo expandida a cambiar de **CRM** a **CEM** (*Customer Experience Management*).

•La idea detrás de esto es que con el número de puntos de contacto al consumidor, creciendo todo el tiempo, es más crítico que nunca medir las reacciones de los co0nsumidores a estos contactos y desarrollar respuestas inmediatas a experiencias negativas. Estas respuestas podrían incluir disculpas oportunas y ofertas especiales para compensar un servicio insatisfactorio.

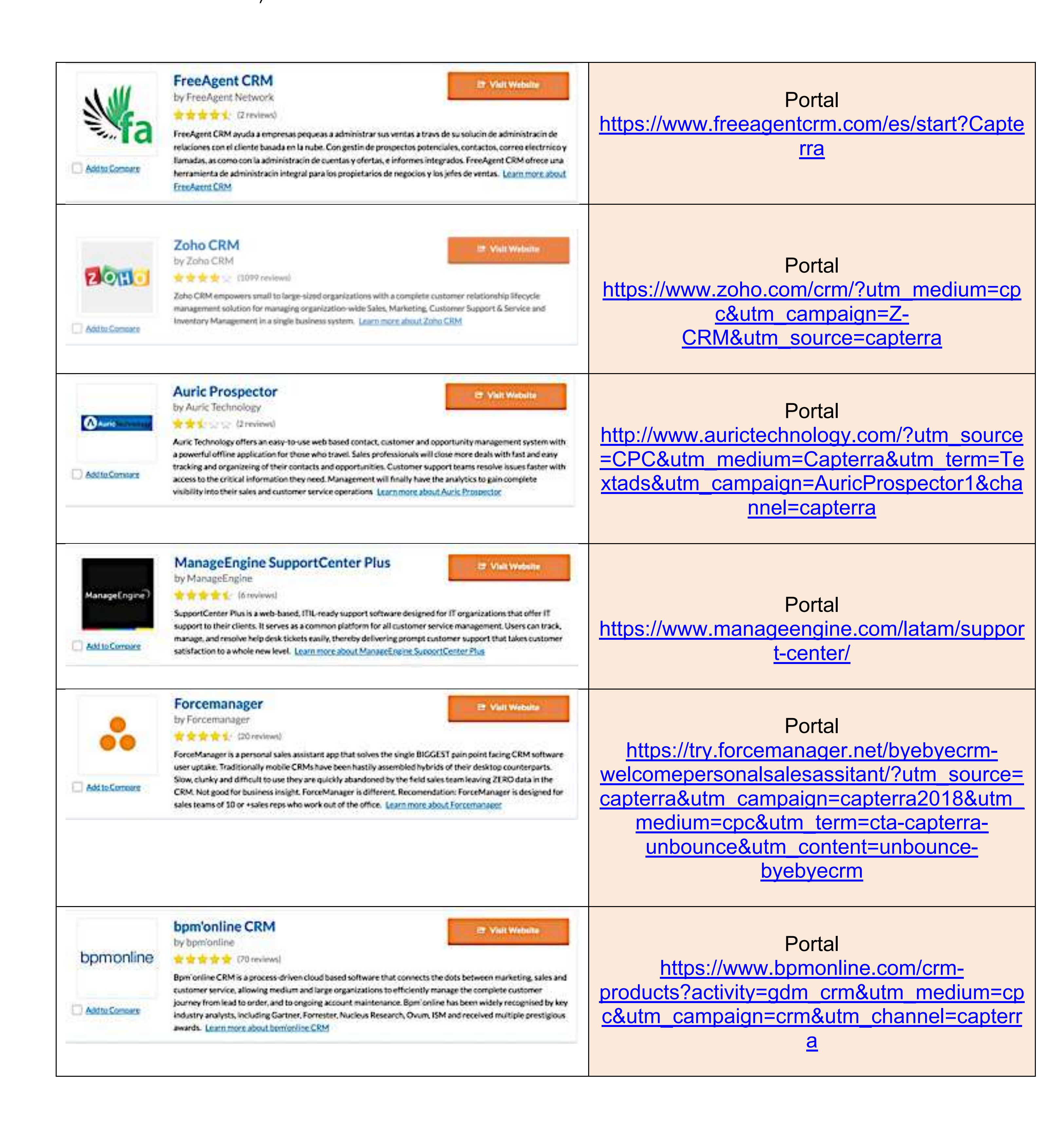
•La idea es expandir la noción de una relación desde una basada en la transacción a otra basada e la experiencia y la continuidad. Como con cualquier decisión con implicaciones substanciales de recursos, un análisis de costo beneficio de las inversiones en **CRM** deben ser desarrolladas, ya que un solo producto, como la venta de aleche embotellada, tiene diferentes impactos en el mercado por ejemplo, bajo en grasa, deslactosada, si es para gente mayor a 60 años, etc. (ver caso Lala). Esto es una evidencia más de cómo el **CRM** tiene la capacidad de beneficiar a diversas industrias y sectores.

Plataformas de software

•En la **Tabla 5.5.**, encontrará el listado de los diez principales desarrolladores.

Tabla 5.5. Software CRM

Software	Enlace
monday.com by monday (formerly dapulse) (718 reviews) Visit Website monday.com is a visual tool that will help you track leads and manage projects in one place. It's a CRM mixed with a project management tool in one, and totally visual, so you can keep track of all the moving parts. You can easily manage customer interactions with an intuitive and visual interface, drive sales growth with improved customer relationships, easily design board layouts to fit your unique businesses needs. Consolidate your customers information & documents in one place! Learn more about monday.com Add to Compare	Portal https://monday.com/lp/c/crm/video?utm_medium=capterra&utm_campaign=capterracustomerrelationshipmanagement&utm_bdg=exp&utm_source=capterra
amoCRM by QSOFT (68 reviews) Visit Website amoCRM is an easy-to-use, yet powerful CRM solution for teams who make data-driven decisions and love their customers. User-centric pipeline management with performance analysis keeps salespeople moving toward measurable targets, but also allows them to customize the pipeline trajectory. That way, every communication with a prospect becomes a personalized one-on-one dialogue, ensuring the right message at the right time. Learn more about amoCRM Add to Compare	Portal https://lp.amocrm.com/supercharge-your-sales-team/?utm_medium=cpc&utm_campaign=customer-relationship-management&utm_term=destination&utm_source=capterra



FreeAgent CRM by FreeAgent Network (2 reviews) Visit Website FreeAgent CRM ayuda a empresas pequeas a administrar sus ventas a travs de su solucin de administracin de relaciones con el cliente basada en la nube. Con gestin de prospectos potenciales, contactos, correo electrnico y llamadas, as como con la administracin de cuentas y ofertas, e informes integrados. FreeAgent CRM ofrece una herramienta de administracin integral para los propietarios de negocios y los jefes de ventas. Learn more about FreeAgent CRM Add to Compare	Portal https://www.freeagentcrm.com/es/start?Capterra
Zoho CRM by Zoho CRM (1099 reviews) Visit Website Zoho CRM empowers small to large-sized organizations with a complete customer relationship lifecycle management solution for managing organization-wide Sales, Marketing, Customer Support & Service and Inventory Management in a single business system. Learn more about Zoho CRM Add to Compare	Portal https://www.zoho.com/crm/?utm_medium=cpc&utm_campaign=Z-CRM&utm_source=capterra
Auric Prospector by Auric Technology (2 reviews) Visit Website Auric Technology offers an easy-to-use web based contact, customer and opportunity management system with a powerful offline application for those who travel. Sales professionals will close more deals with fast and easy tracking and organizeing of their contacts and opportunities. Customer support teams resolve issues faster with access to the critical information they need. Management will finally have the analytics to gain complete visibility into their sales and customer service operations. Learn more about Auric Prospector Add to Compare	Portal http://www.aurictechnology.com/?utm_source=CPC&utm_medium=Capterra&utm_term=Textads&utm_campaign=AuricProspector1&channel=capterra
ManageEngine SupportCenter Plus by ManageEngine (6 reviews) Visit Website SupportCenter Plus is a web-based, ITIL-ready support software designed for IT organizations that offer IT support to their clients. It serves as a common platform for all customer service management. Users can track, manage, and resolve help desk tickets easily, thereby delivering prompt customer support that takes customer satisfaction to a whole new level. Learn more about ManageEngine SupportCenter Plus Add to Compare	Portal https://www.manageengine.com/latam/support-center/
Forcemanager by Forcemanager (20 reviews) Visit Website ForceManager is a personal sales assistant app that solves the single BIGGEST pain point facing CRM software user uptake. Traditionally mobile CRMs have been hastily assembled hybrids of their desktop counterparts. Slow, clunky and difficult to use they are quickly abandoned by the field sales team leaving ZERO data in the CRM. Not good for business insight. ForceManager is different. Recomendation: ForceManager is designed for sales teams of 10 or +sales reps who work out of the office. Learn more about Forcemanager Add to Compare	Portal https://try.forcemanager.net/byebyecrm-welcomepersonalsalesassitant/?utm_source=capterra&utm_campaign=capterra2018&utm_medium=cpc&utm_term=cta-capterra-unbounce&utm_content=unbounce-byebyecrm
bpm'online CRM by bpm'online (70 reviews) Visit Website Bpm'online CRM is a process-driven cloud based software that connects the dots between marketing, sales and customer service, allowing medium and large organizations to efficiently manage the complete customer journey from lead to order, and to ongoing account maintenance. Bpm'online has been widely recognised by key industry analysts, including Gartner, Forrester, Nucleus Research, Ovum, ISM and received multiple prestigious awards. Learn more about bpm'online CRM Add to Compare	Portal https://www.bpmonline.com/crm-products?activity=gdm_crm&utm_medium=cpc&utm_campaign=crm&utm_channel=capterra



todo.vu	Portal https://todo.vu/?r=capterraCRM&utm_source=()
Lumio	Portal https://lumio-analytics.com/?utm_source=capterra

Fuente: Capterra CRM Software (2018) de https://www.capterra.com/customer-relationship-management-software/

PRACTICA Zoho

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de una cuenta Zoho. Ver **Tabla 5.6**

Tabla 5.6. PRACTICA Zoho.

Creación y configuración de Zoho
Entrar al portal https://www.zoho.com/
https://www.zoho.com ZOHO The operating system for business. Zoho has everything you need to boost sales, step up productivity and manage all day-to-day activities. Tightly integrated. Ready for mobile. Sales & Marketing Give your sales team the perfect set of apps to help close more business deals in less time. CRM · NEW MOTIVATOR Email & Collaboration Empower your workforce with apps to collaborate and transform the way they work. MAIL · NEW CHAT

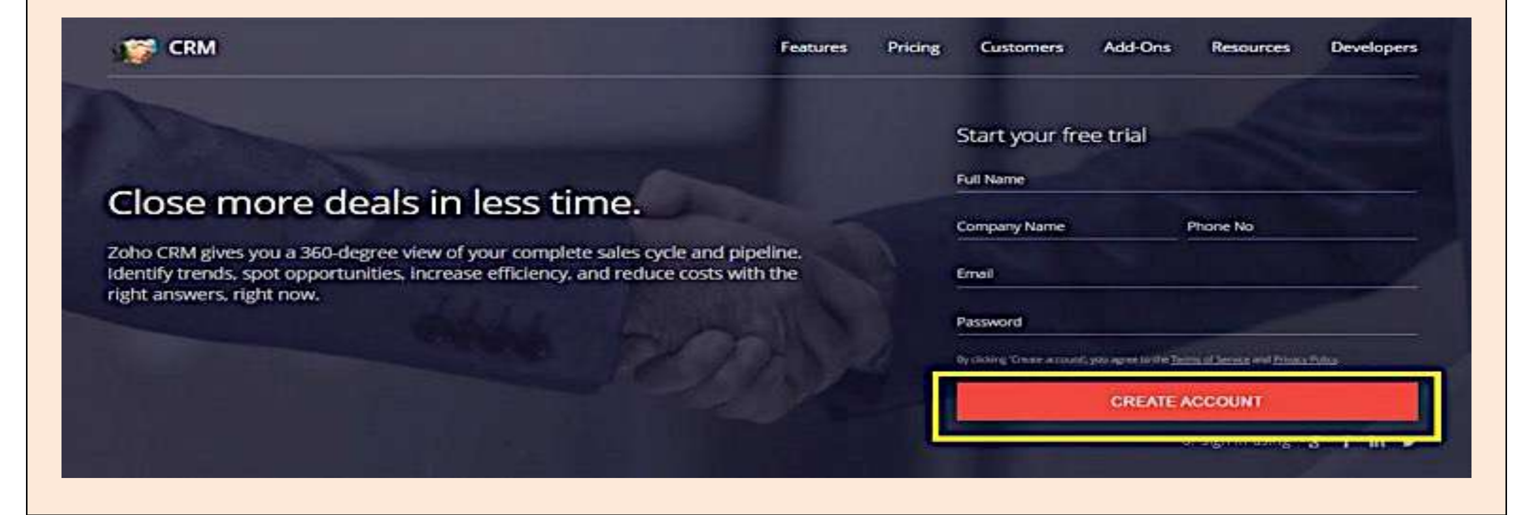
•Dar clic en el apartado CRM



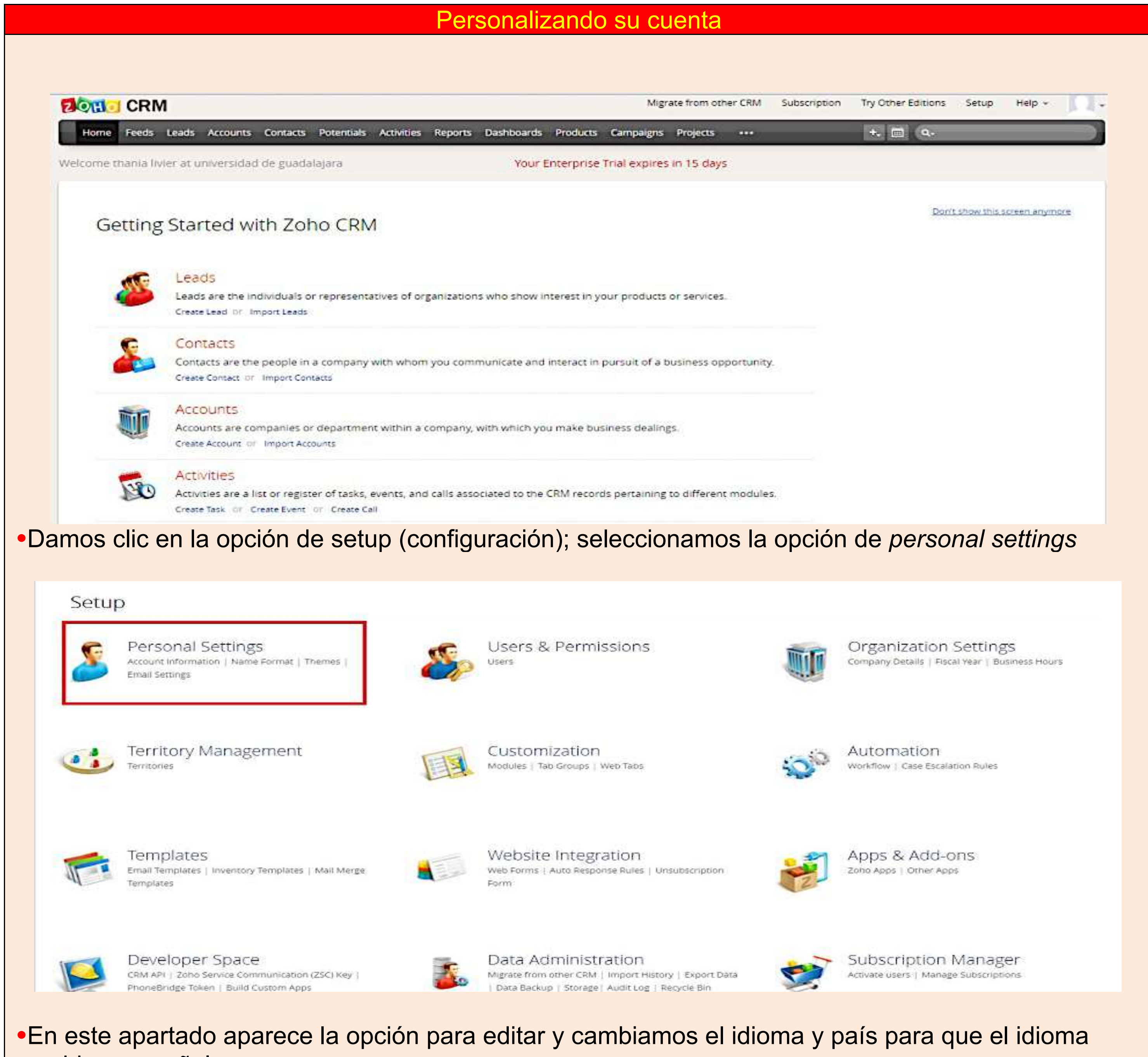
•Enseguida ingresar todos los datos que se requieren



•Hacer clic *create account* en crear una cuenta

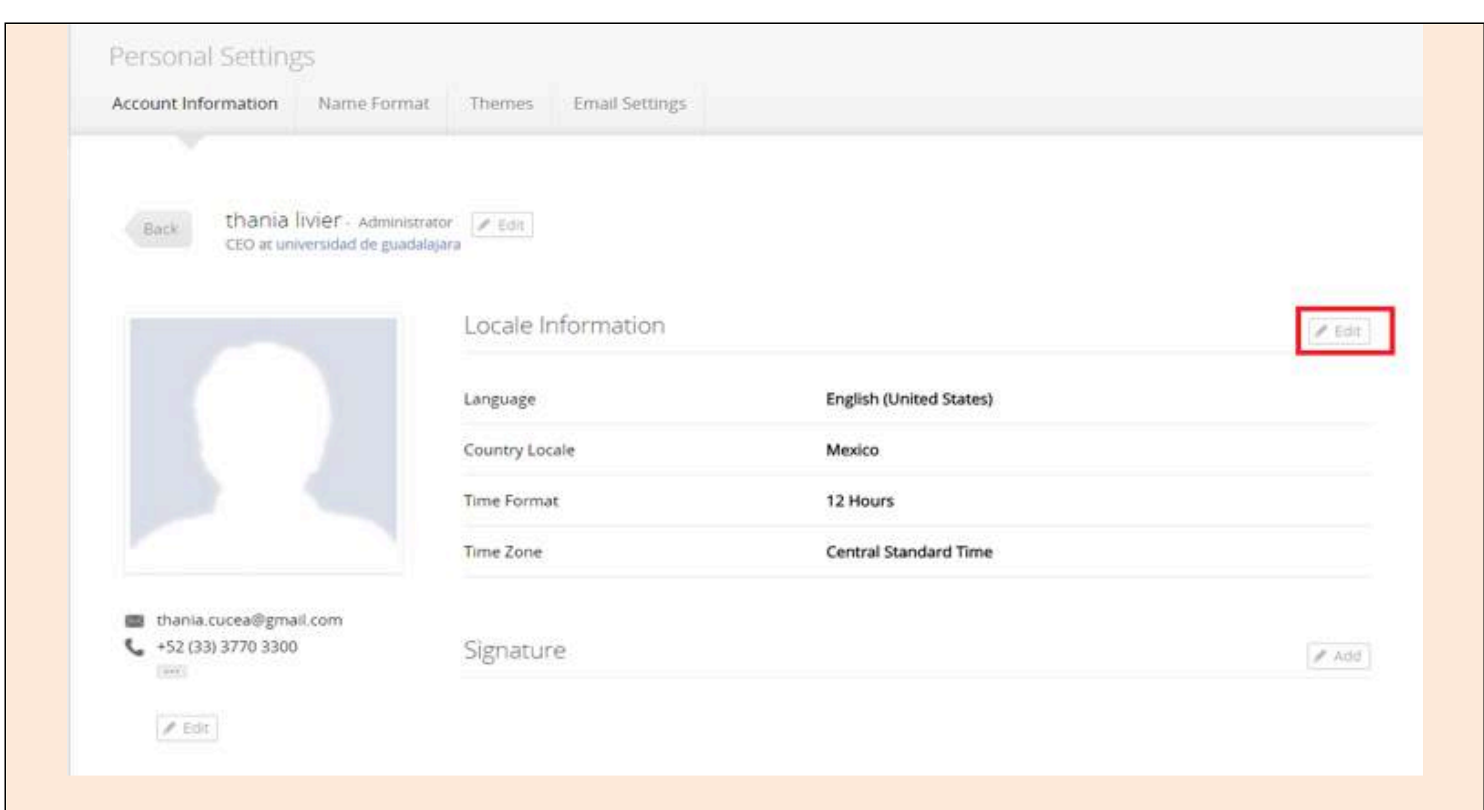


Personalizando su cuenta



- Damos clic en la opción de setup (configuración); seleccionamos la opción de *personal settings*

- En este apartado aparece la opción para editar y cambiamos el idioma y país para que el idioma cambie a español.



•En el recuadro en donde editamos seleccionamos la opción de guardar para que los cambios sean modificados y guardados correctamente

Atrás
thania livier - Administrador
Editar
CEO a las universidad de guadalajara
Idioma:
español
Editar
Configuración regional del país:
México
Formato de hora :
12 horas
Zona horaria :
(GMT -6:0) Hora de verano Central(America/Mexico_City)
Guardar
Cancelar
Firma
Añadir

Configurando usuarios y permisos

•Entramos a la opción de usuarios y permisos en el cual nos mostrara los usuarios activos que tenemos registrados.

Configuración

Configuración personal
Información de la cuenta | Formato del nombre | Temas | Configuraciones de correo

Usuarios y permisos
Usuarios

Configuraciones de la organización
Detalles de empresa | Año fiscal | Horario de atención

Gestión del territorio
Territorios

Personalización
Módulos | Grupos de pestañas | Pestañas web

Automatización
Flujo de trabajo | Reglas de derivación de Caso

Plantillas
Plantillas de correo electrónico | Plantillas de inventario | Plantillas de combinación de correo

Integración en sitio web
Formularios web | Reglas de respuesta automática | Formulario de cancelación de la suscripción

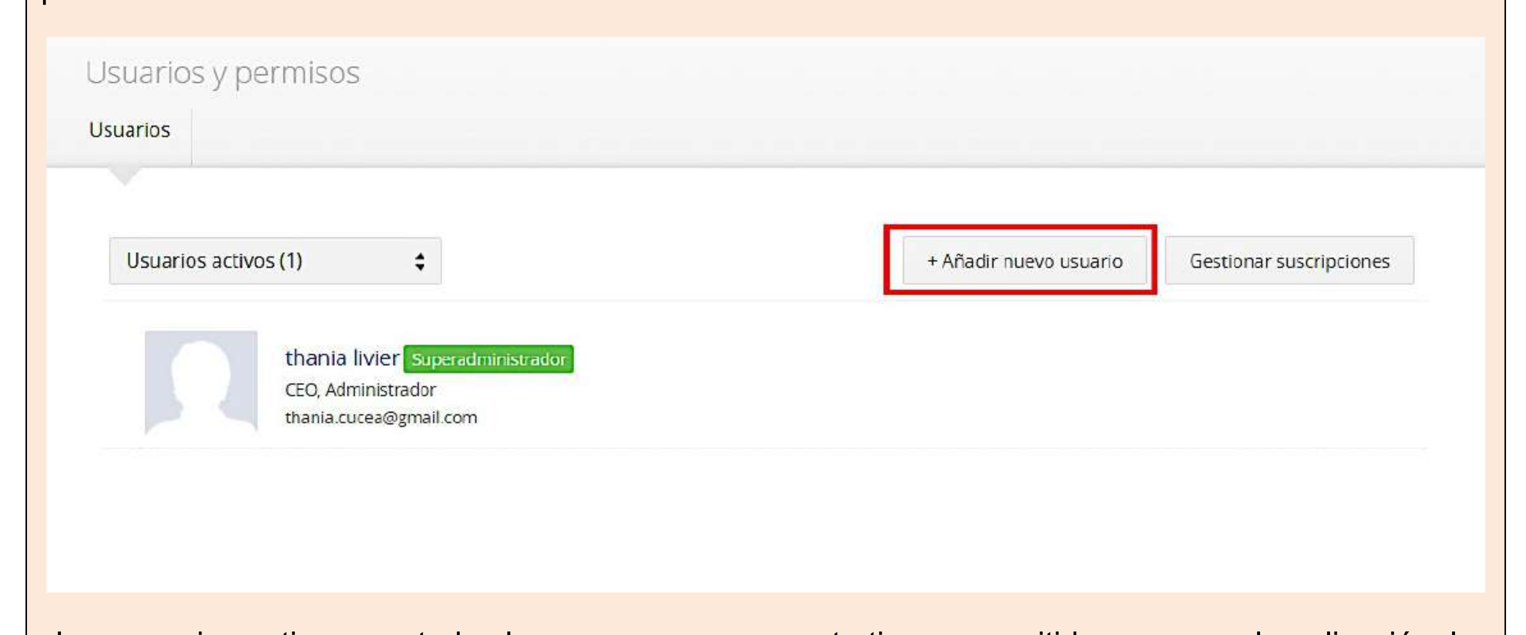
Aplicaciones y complementos
Aplicaciones de Zoho | Otras aplicaciones

Espacio del desarrollador
API CRM | Clave de servicio de comunicaciones de Zoho (ZSC) | Clave de PhoneBridge | Crear aplicaciones personalizadas

Administración de datos
Migrar desde otro CRM | Importar historial | Exportar datos | Copia de seguridad de los datos | Almacenaje | Registro de auditoría | Papelera de reciclaje

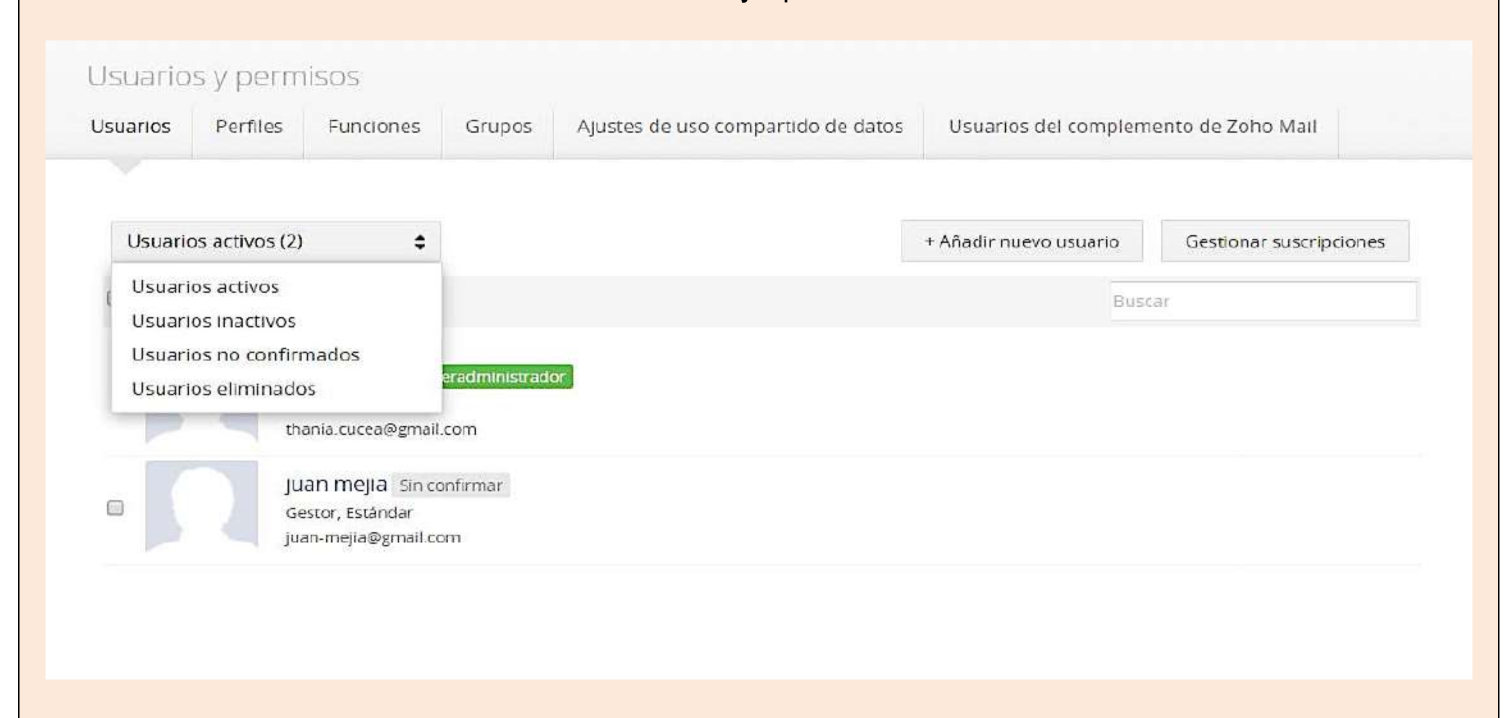
Gestor de suscripciones
Activar usuarios | Gestionar suscripciones

•En este apartado, se muestra la opción para agregar un usuario nuevo y editar a usuarios activos. En este último, es posible realizar revisiones constantes sobre su inactividad y potencial confirmación para eliminar



•Los usuarios activos son todos los que en ese momento tienen permitido accesar a la aplicación; los

Inactivos son aquellos que por alguna razón de decidió desactivarlos de forma temporal o permanente, los no confirmados son aquellos que no han confirmado en su correo al momento de que el usuario confirma su correo automáticamente se actualiza y aparece como confirmado.



Configurando Perfiles y Role

•Por default se tienen los perfiles de *administrador o estándar,*

Usuarios y permisos

Usuarios | Perfiles | Funciones | Grupos | Ajustes de uso compartido de datos | Usuarios del complemento de Zoho Mail

Perfiles

Ayuda

Esta página le ayuda a gestionar los permisos por nivel de módulos para sus usuarios.

Nuevo perfil

	Nombre del perfil	Descripción del perfil
Editar | Suprimir | Cambiar el nombr	Administrador	Este perfil tiene todos los permisos
Editar | Suprimir | Cambiar el nombr	Estándar	Este perfil no tiene perfiles administrativos.

•El que tenga el perfil de *administrador* es el que posee el derecho de asignación de licencia, y con base a esos se tiene la opción de crear nuevos perfiles

Creación de un nuevo perfil

•Enseguida creamos nuestro nuevo perfil con el nombre del perfil y la opción de que sea administrador o solo perfil estándar.

Usuarios y permisos

Usuarios | Perfiles | Funciones | Grupos | Ajustes de uso compartido de datos | Usuarios del complemento de Zoho Mail

Perfiles

Ayuda

Esta página le ayuda a gestionar los permisos por nivel de módulos para sus usuarios.

Nuevo perfil

	Nombre del perfil	Descripción del perfil
Editar | Suprimir | Cambiar el nombre	Administrador	Este perfil tiene todos los permisos
Editar | Suprimir | Cambiar el nombre	Estándar	Este perfil no tiene perfiles administrativos.

• Una vez que se tenga el nombre y el perfil se guardan los cambios.

Usuarios y permisos

Usuarios | Perfiles | Funciones | Grupos | Ajustes de uso compartido de datos | Usuarios del complemento de Zoho Mail

Nuevo perfil:

Ayuda

*Nombre del perfil : ventas

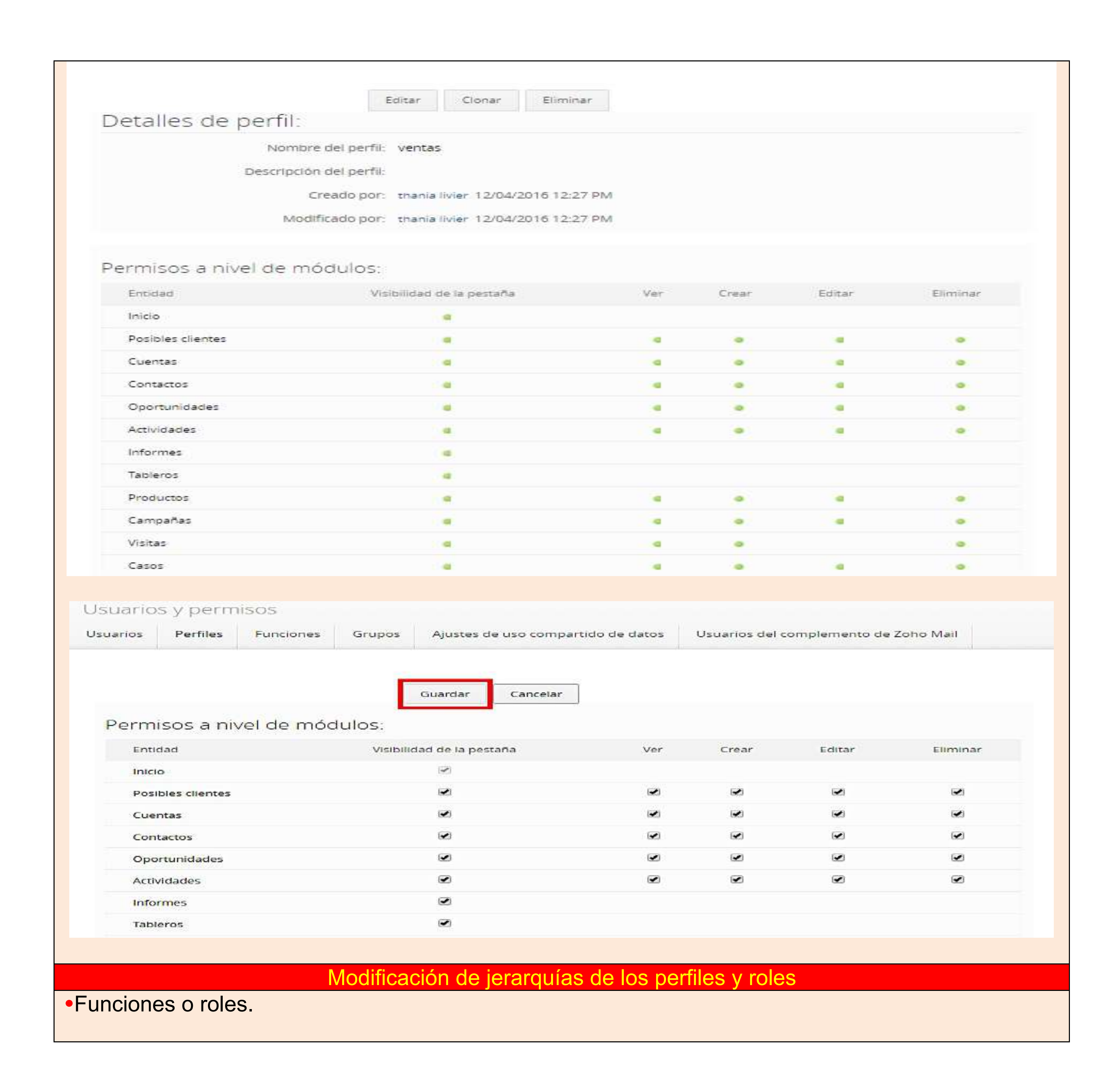
*Clonar perfil : Administrador

Descripción del perfil :

Guardar | Cancelar

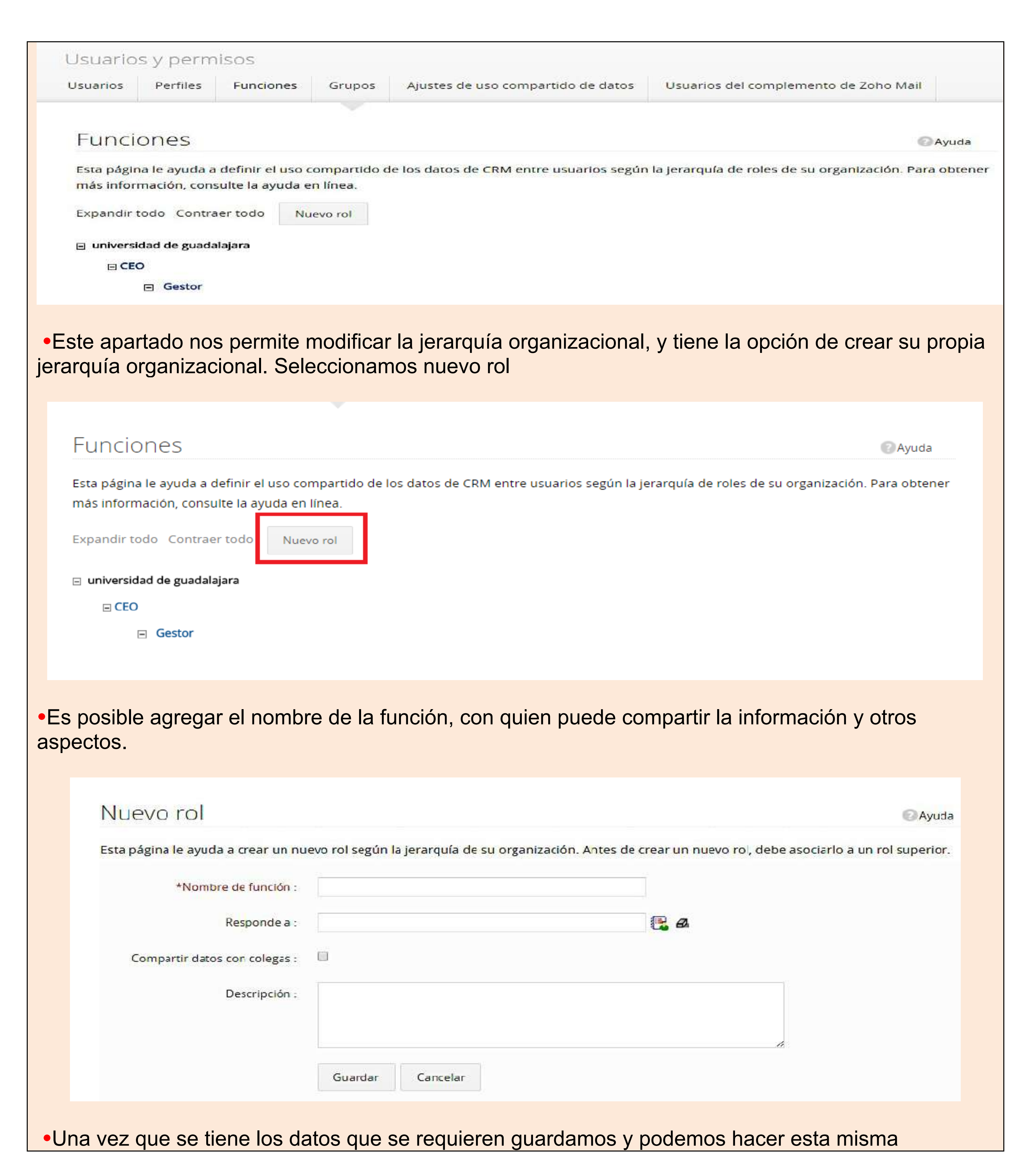
Edición de derechos

•Ya en este apartado nos da una lista de las actividades que puede realizar y ver este perfil y tenemos la opción de editar los derechos de acceso al sistema



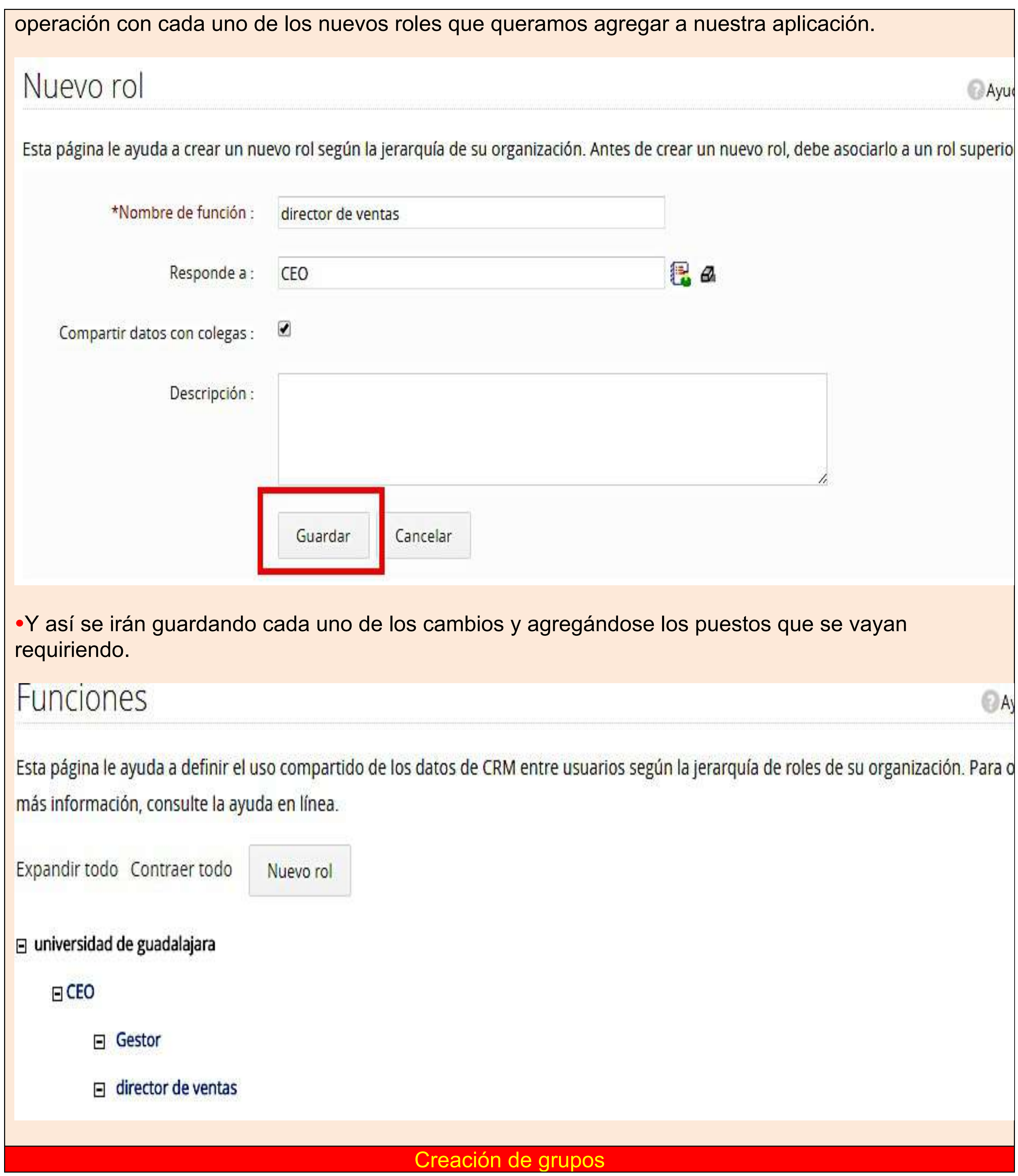
Modificación de jerarquías de los perfiles y roles

- Funciones o roles.



- Este apartado nos permite modificar la jerarquía organizacional, y tiene la opción de crear su propia jerarquía organizacional. Seleccionamos nuevo rol
- Es posible agregar el nombre de la función, con quien puede compartir la información y otros aspectos.
- Una vez que se tiene los datos que se requieren guardamos y podemos hacer esta misma

operación con cada uno de los nuevos roles que queramos agregar a nuestra aplicación.



•Y así se irán guardando cada uno de los cambios y agregándose los puestos que se vayan requiriendo.

Creación de grupos

• Los grupos de pueden crear para las personas que estarán asignadas en un mismo proyecto y así estar en comunicación. Se tiene la opción de agregar a las personas que Usted elija para estar en el grupo y tener la comunicación entre ellos.

Usuarios y permisos

Usuarios | Perfiles | Funciones | Grupos | Ajustes de uso compartido de datos | Usuarios del complemento de Zoho Mail

Grupos — Ayuda

Esta página enumera todos los grupos públicos creados para su organización.

Crear nuevo grupo

Nombre del grupo	Descripción del grupo
< No se creó ningún grupo >	

Nuevo grupo

*Nombre del grupo :

Descripción del grupo :

Orígenes de los grupos:

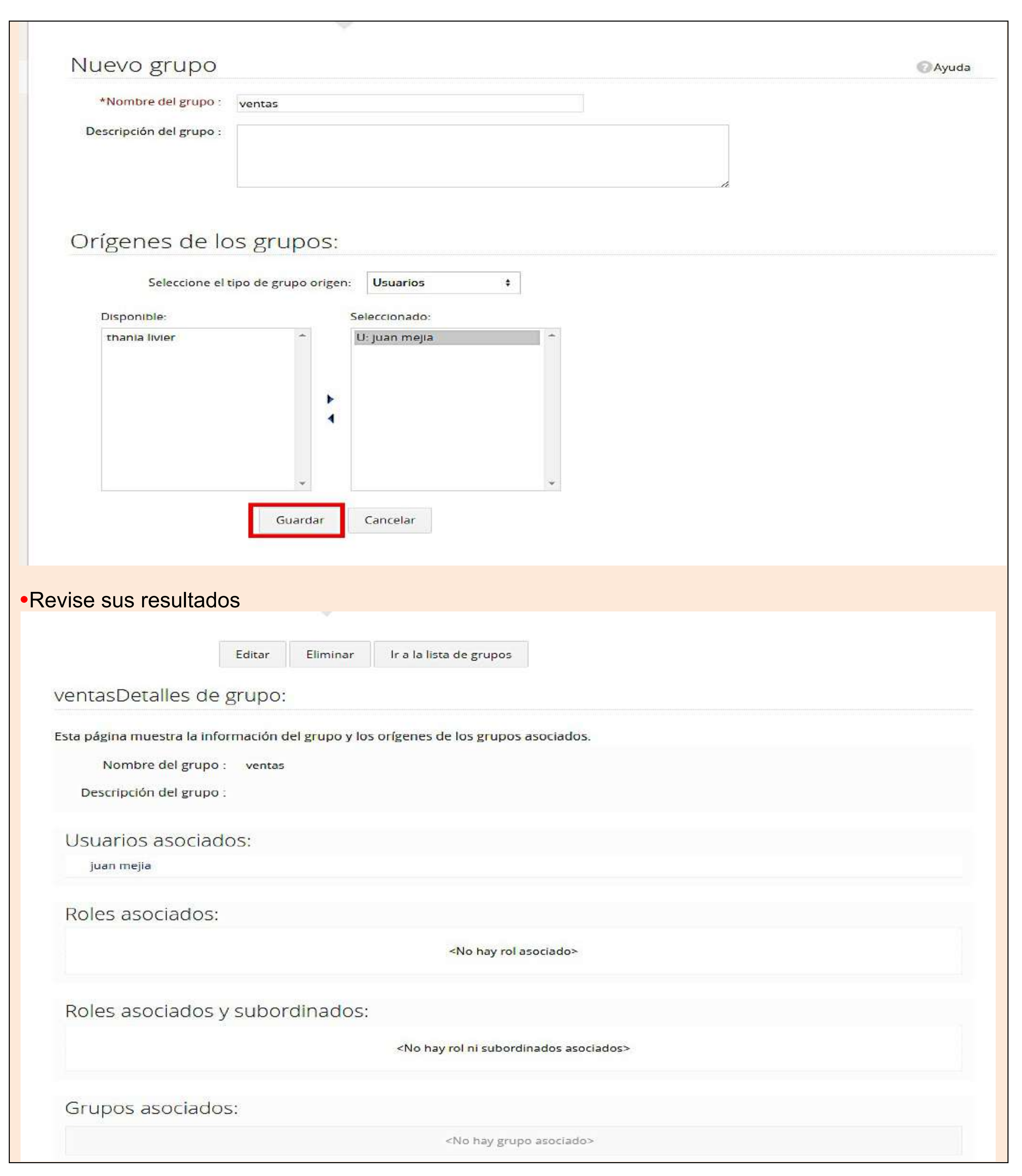
Seleccione el tipo de grupo origen: Grupos

Disponible: --Ninguno--

Seleccionado: --Ninguno--

Guardar | Cancelar

• Y guardar los cambios.

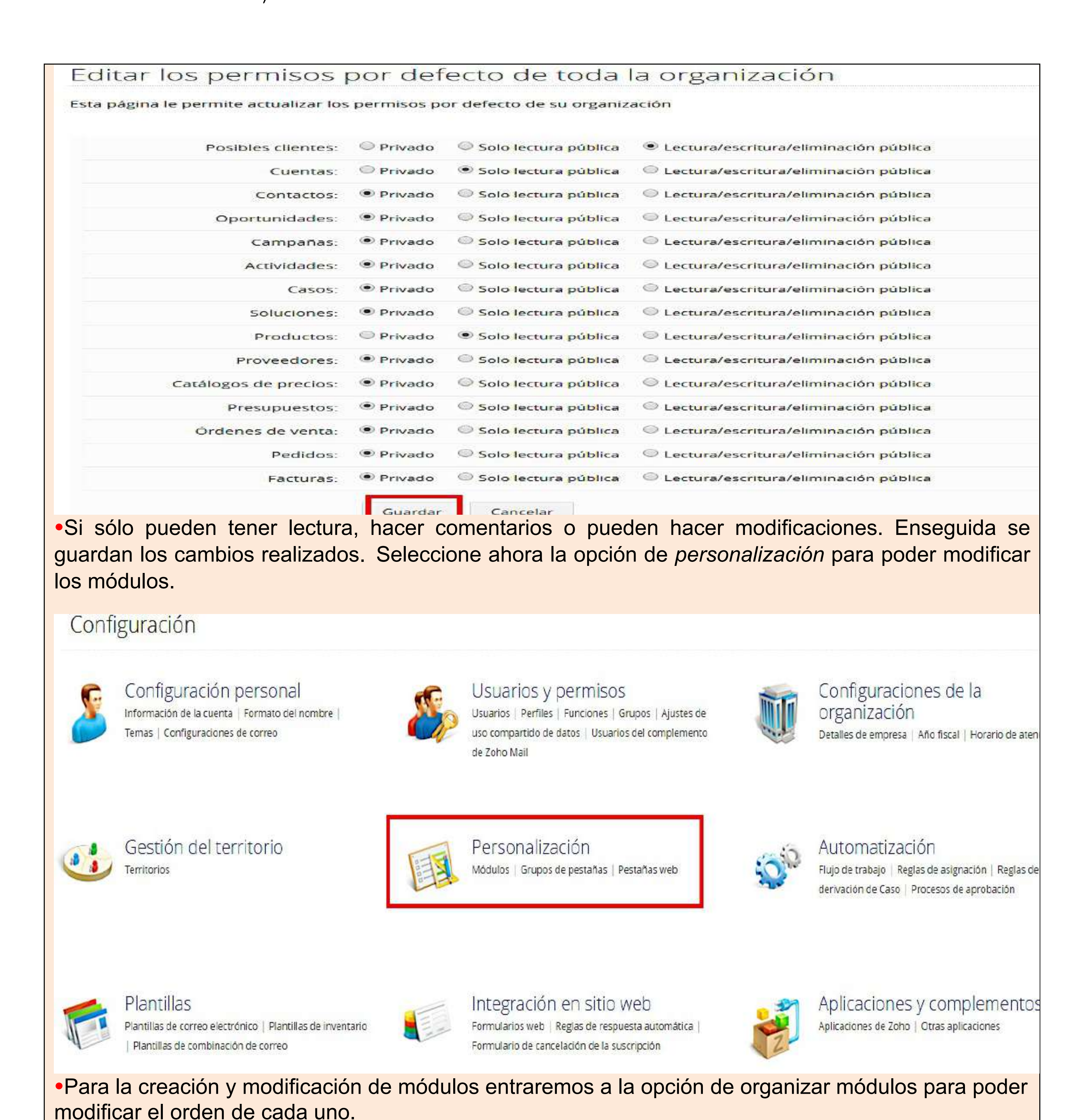

Nuevo grupo
Ayuda
*Nombre del grupo :
ventas
Descripción del grupo :
Orígenes de los grupos:
Seleccione el tipo de grupo origen:
Usuarios
Disponible:
thania livier
Seleccionado:
U: juan mejia
Guardar
Cancelar
•Revise sus resultados
Editar
Eliminar
Ir a la lista de grupos
ventasDetalles de grupo:
Esta página muestra la información del grupo y los orígenes de los grupos asociados.
Nombre del grupo :
ventas
Descripción del grupo :
Usuarios asociados:
juan mejia
Roles asociados:
<No hay rol asociado>
Roles asociados y subordinados:
<No hay rol ni subordinados asociados>
Grupos asociados:
<No hay grupo asociado>

Ajustes de usos compartido de datos.

•Accesar a la opción

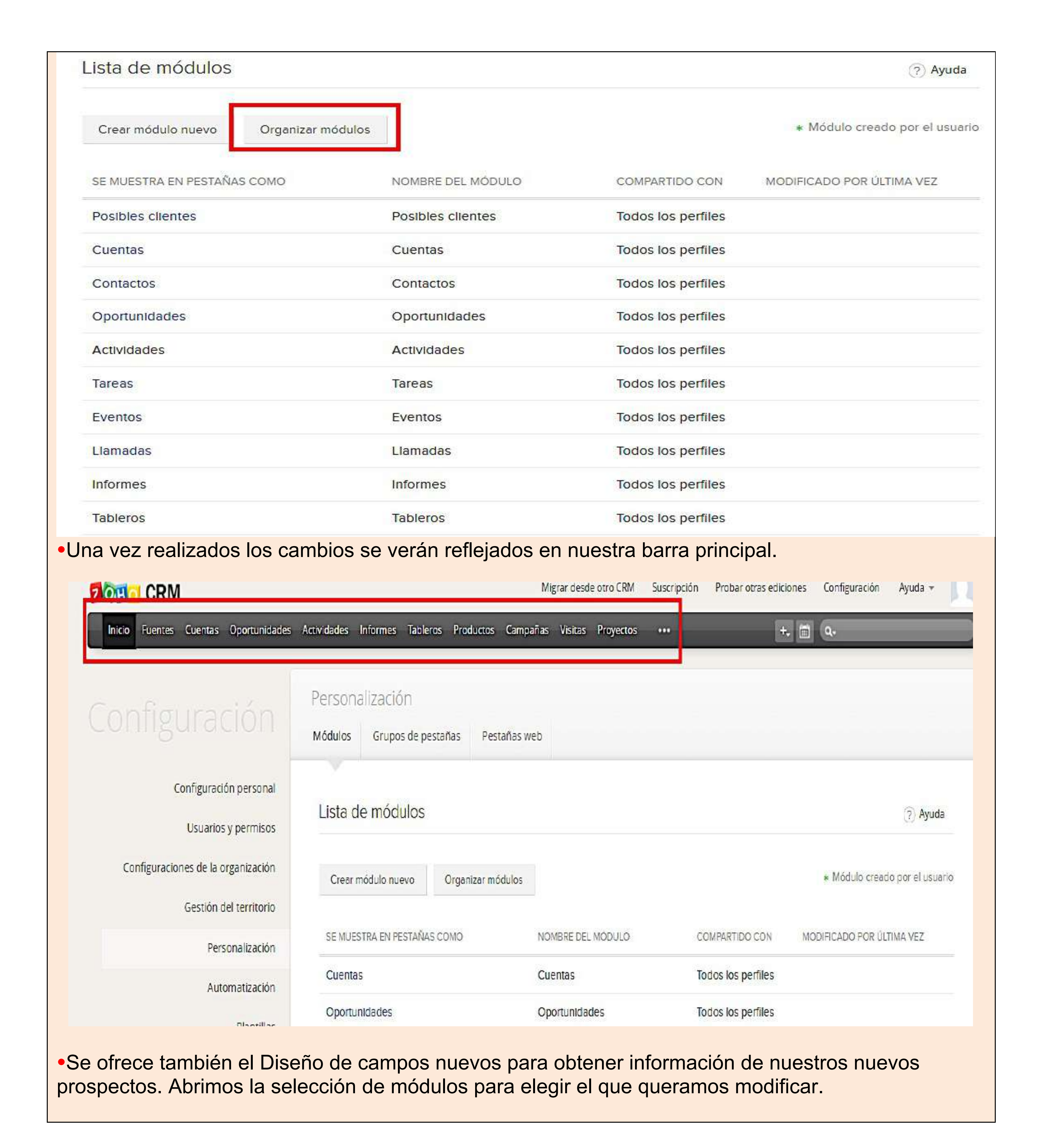


•Esto es, sus cuentas y prospectos se configuran y solo usted pueden ver toda la información que se está subiendo o qué derecho tienen las personas sobre la información que este siendo compartida.



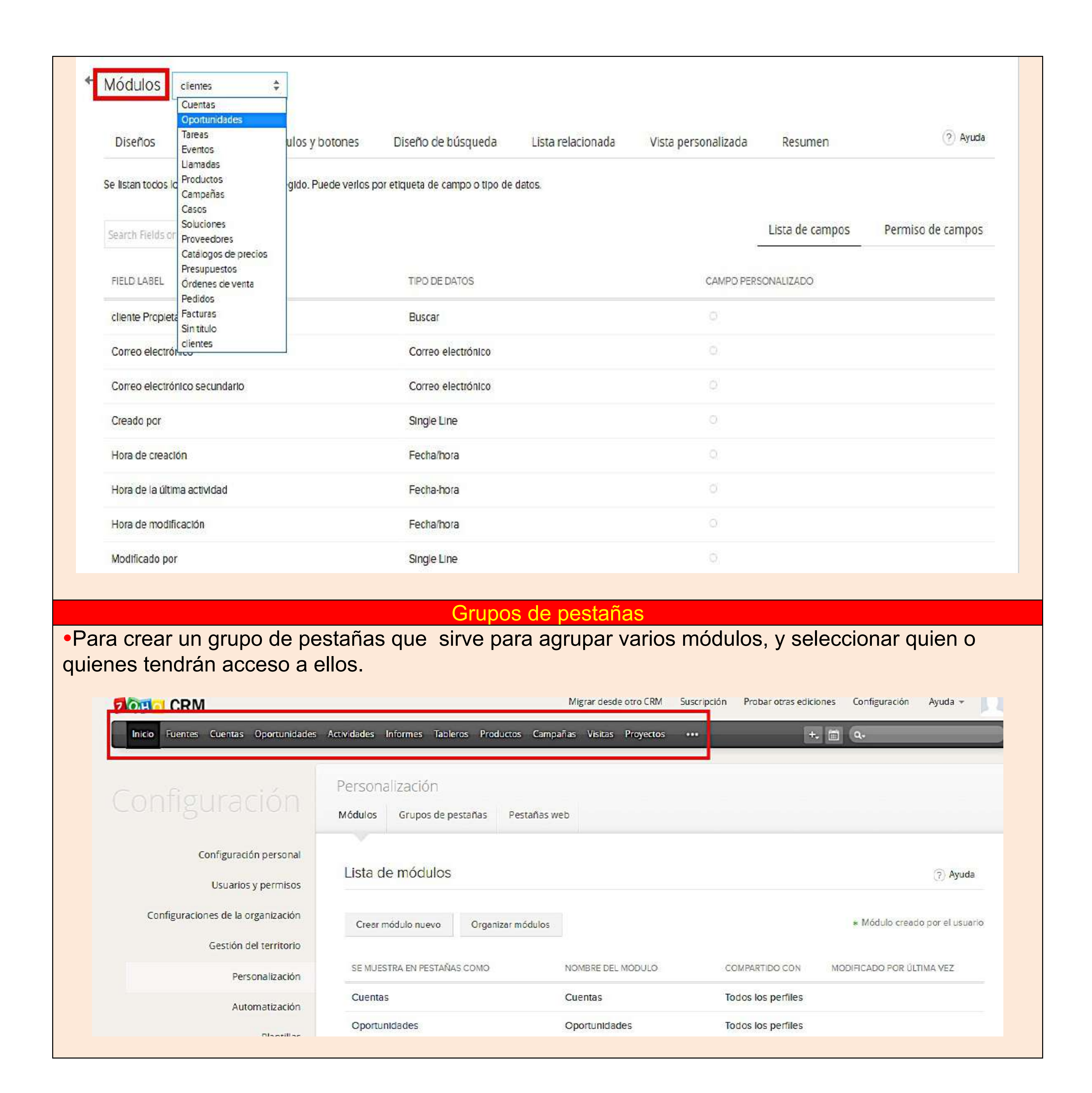
•Si sólo pueden tener lectura, hacer comentarios o pueden hacer modificaciones. Enseguida se guardan los cambios realizados. Seleccione ahora la opción de *personalización* para poder modificar los módulos.

•Para la creación y modificación de módulos entraremos a la opción de organizar módulos para poder modificar el orden de cada uno.



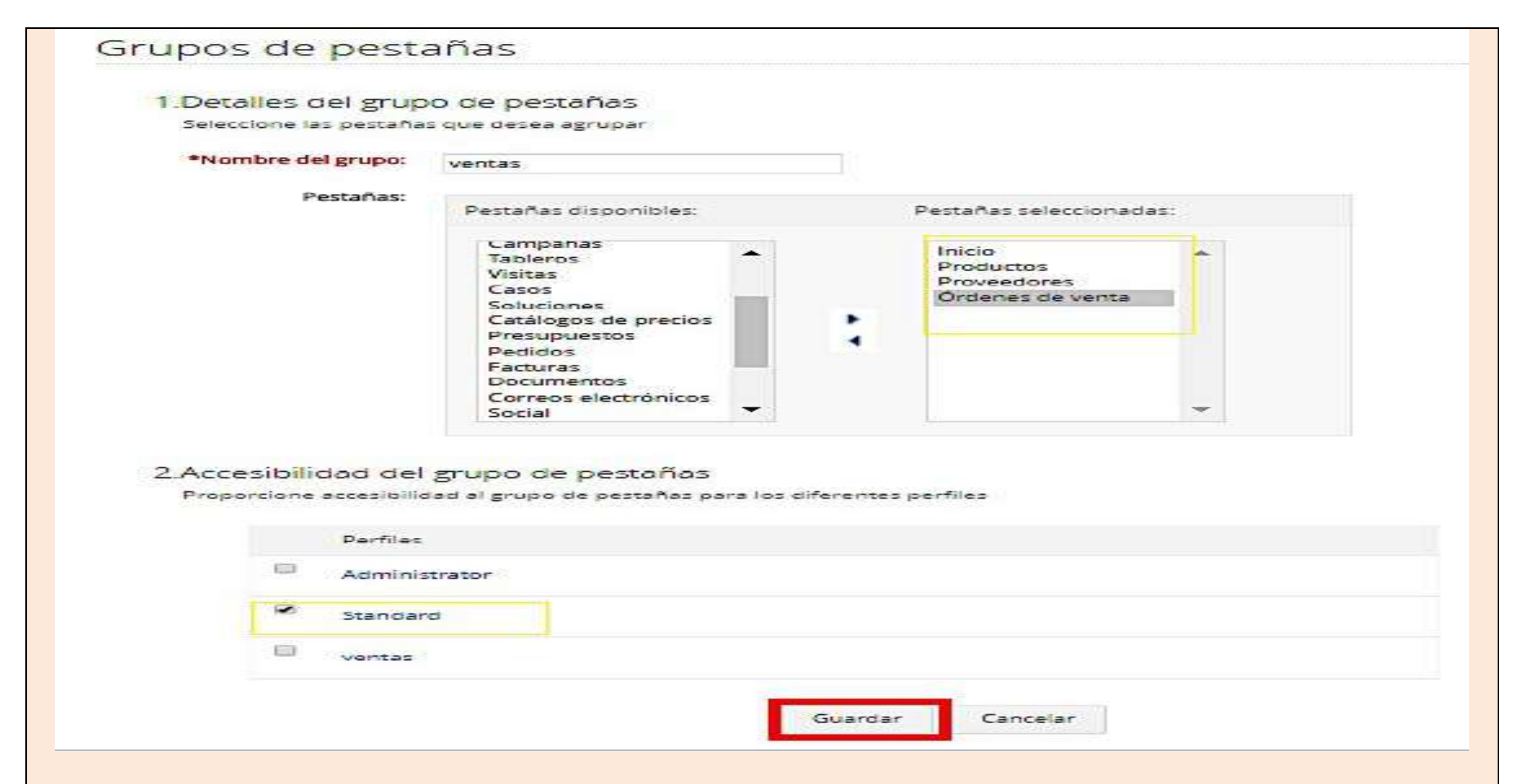
•Una vez realizados los cambios se verán reflejados en nuestra barra principal.

•Se ofrece también el Diseño de campos nuevos para obtener información de nuestros nuevos prospectos. Abrimos la selección de módulos para elegir el que queramos modificar.

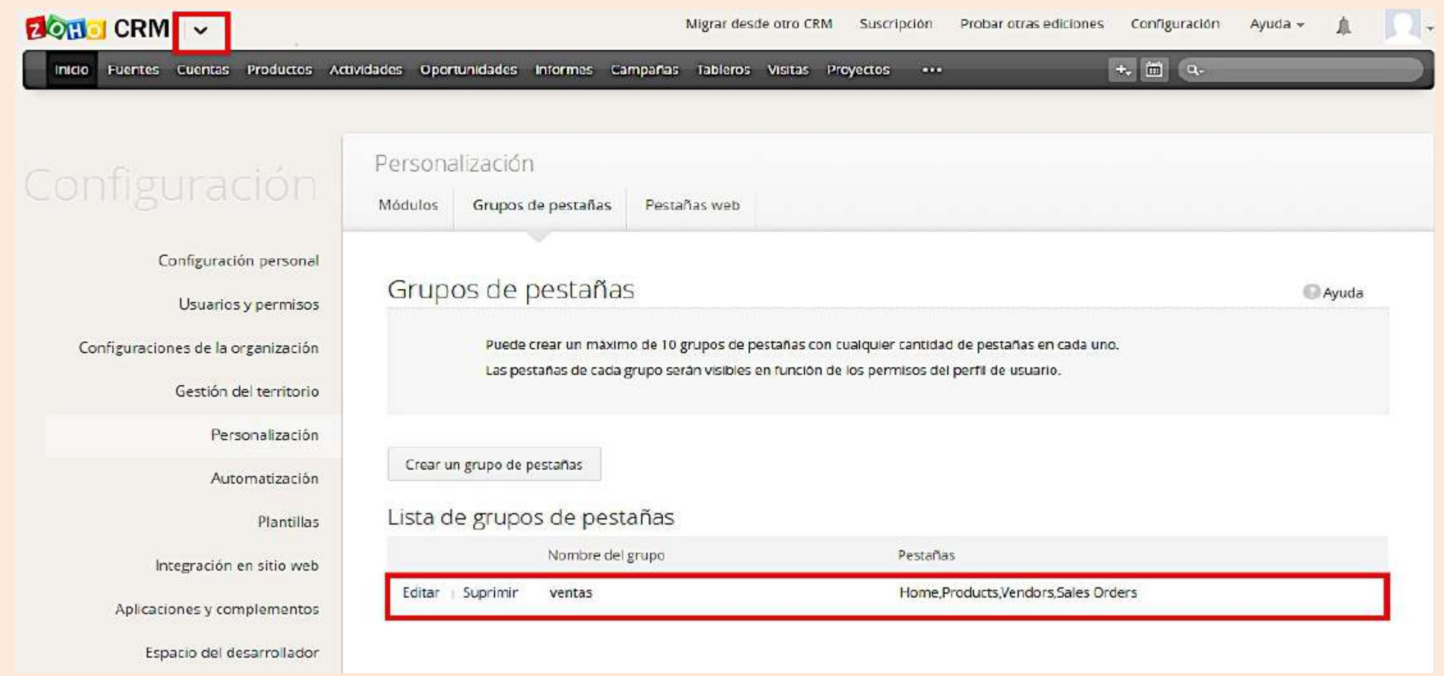


Grupos de pestañas

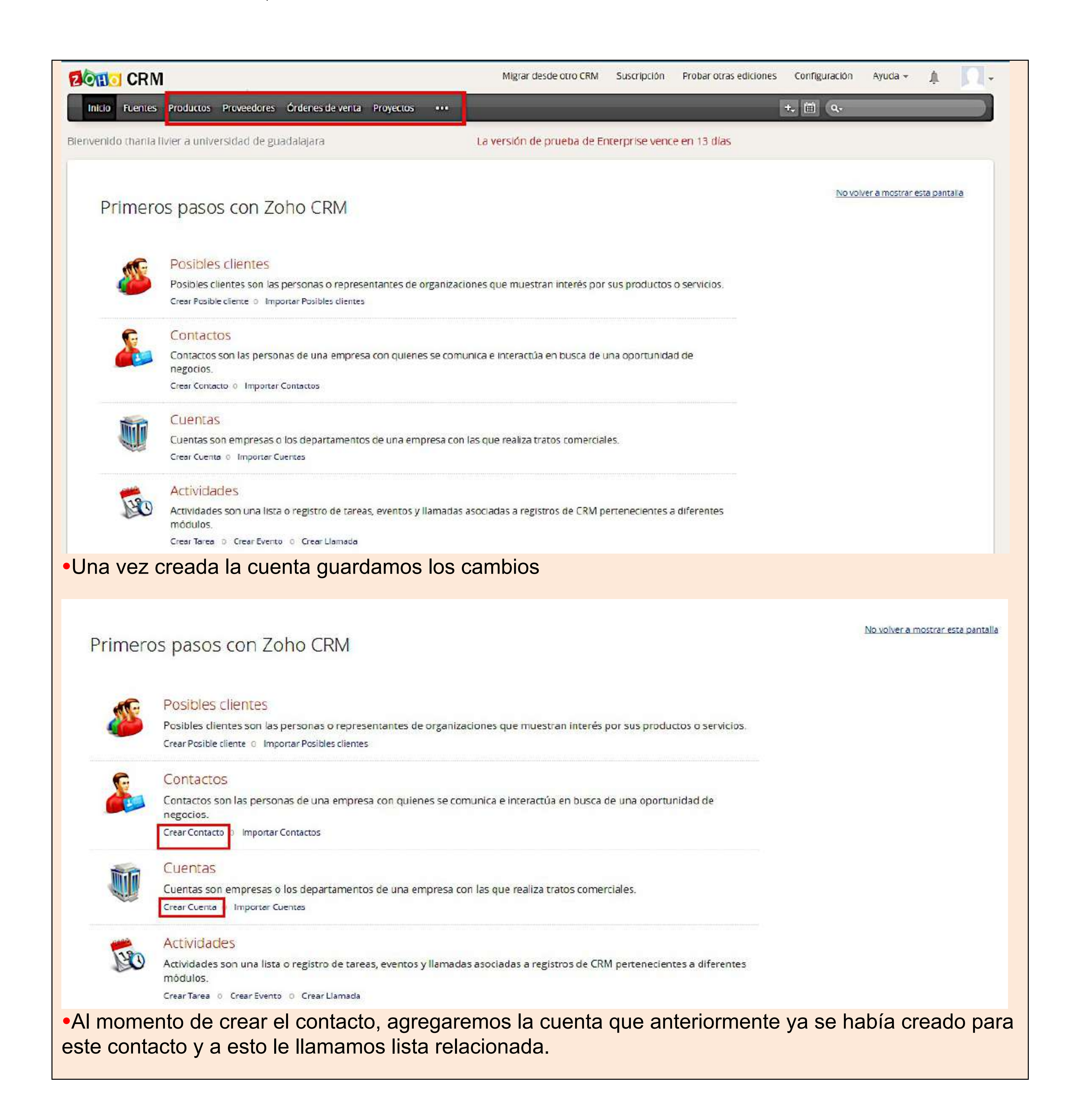
- Para crear un grupo de pestañas que sirve para agrupar varios módulos, y seleccionar quien o quienes tendrán acceso a ellos.



• Una vez guardados los cambios nos aparece en la parte inferior de la página la flecha de que la pestaña esta creada con los módulos juntos que anteriormente habíamos seleccionado.

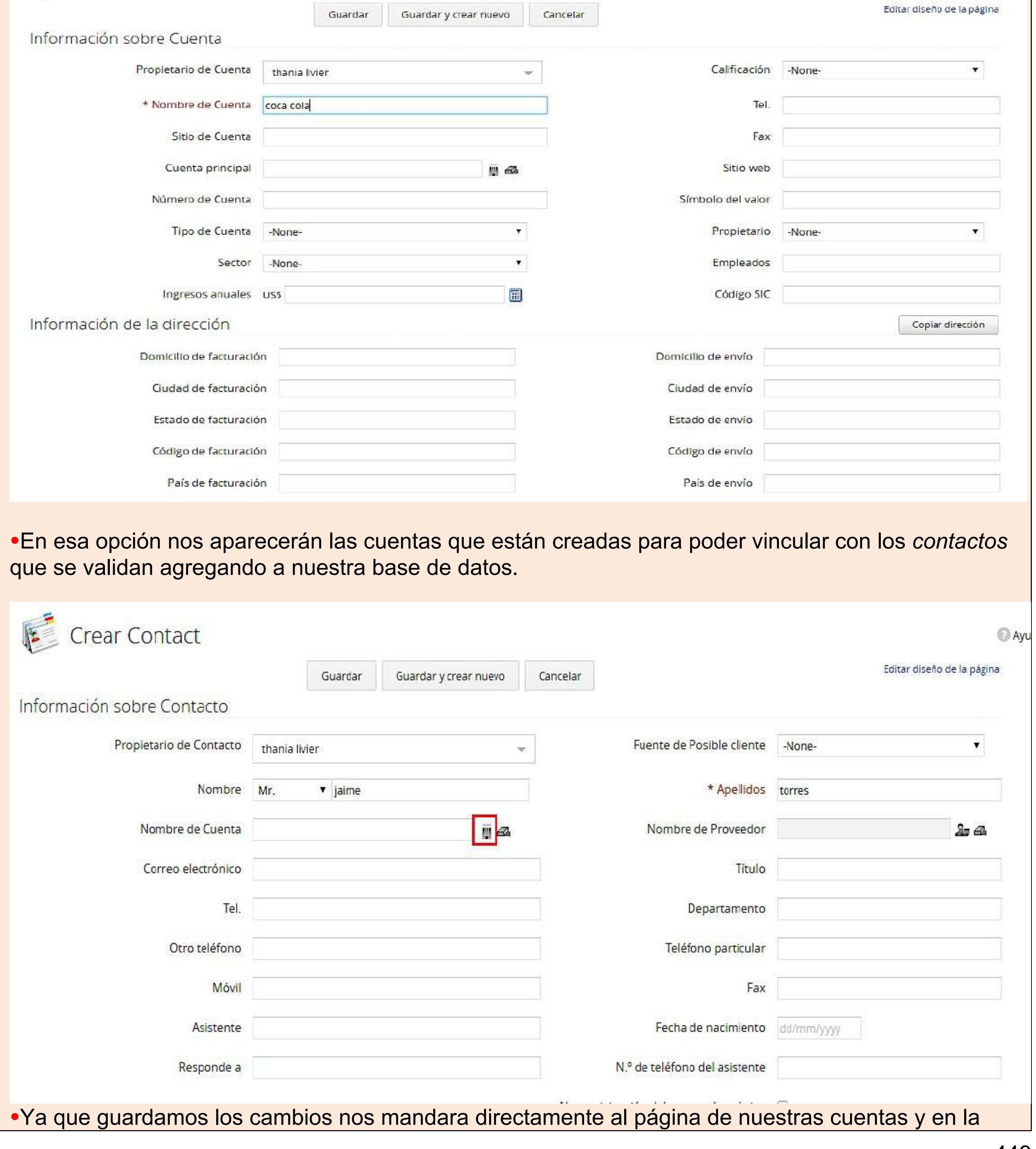


Ya que se tiene la pestaña al ingresar ,creada en la página principal nos aparecerá en la barra de herramientas solo los módulos que agregamos a nuestras pestañas. Para hacer una lista relacionada, debemos tener creados primeramente un *contacto* y *una cuenta*. Esto aparece en la página principal de nuestra aplicación.



• Una vez creada la cuenta guardamos los cambios

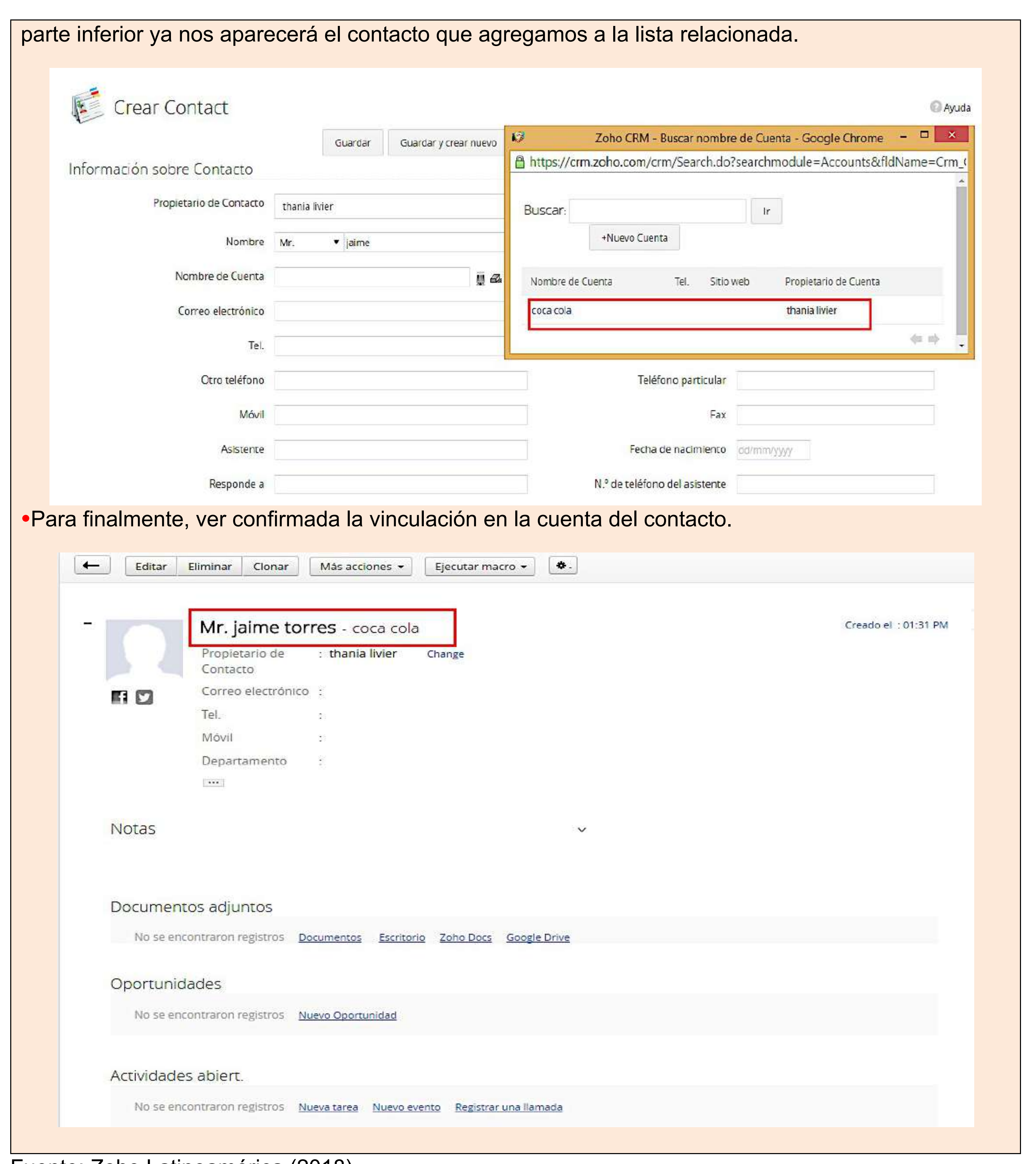
• Al momento de crear el contacto, agregaremos la cuenta que anteriormente ya se había creado para este contacto y a esto le llamamos lista relacionada.



•En esa opción nos aparecerán las cuentas que están creadas para poder vincular con los *contactos* que se validan agregando a nuestra base de datos.

•Ya que guardamos los cambios nos mandara directamente al página de nuestras cuentas y en la

parte inferior ya nos aparecerá el contacto que agregamos a la lista relacionada.



•Para finalmente, ver confirmada la vinculación en la cuenta del contacto.

Fuente: Zoho Latinoamérica (2018)

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de un sistema de administración de las relaciones con el consumidor (CRM)**, que contenga:

1.Estado **CRM** que guarde su localidad. Vea la **Tabla 5.1.**
2.Determine y explique las etapas de planeación que aplicará a su proyecto. Vea la **Tabla 5.2.**
3.Explique los elementos que involucrará en su proyecto. Vea **Tabla 5.3.**
4.Defina y explique una hoja de ruta de uso **CRM.** Vea **Tabla 5.4.**
5. Realice Comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **CRM** (vea la **Tabla 5.5.**) , analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.
6.Documente configuración y habilitación en modo de prueba de al menos 1 mes. Vea **Tabla 5.6.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 6. PLANEACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA (ERP)



•Los **ERP** (*Enterprise Resource Planning*), son una de las aplicaciones de software que más contribuciones ha realizado en el campo de los negocios electrónicos. Los sistemas **ERP** han experimentado crecimientos significativos incluso desde la última década del siglo XX. Por ejemplo, de 1990 al 2000, las ventas de ERP crecieron de $1 billón de usd acerca de $30 billones de usd; para 2018, se predicen ventas por $50.8 billones de USD (Forbes, 2014). Los sistemas ERP continuarán siendo uno de los factores clave de mayor crecimiento y de mayor influencia, particularmente en las Pymes en el siglo XXI. Los **ERP** se definen como un sistema integrado basado en computadores que administran los recursos internos y externos de una organización. Estos recursos incluyen: activos tangibles, financieros, materiales y humanos.

•Usando una base de datos centralizada y operando en una plataforma común de operaciones, los **ERP** consolidan todas las operaciones de negocios dentro de un ambiente de sistema uniforme. La palabra empresa (*enterprise*) en las siglas **ERP** representan el hecho de que los sistemas integran y automatizan procesos dentro de la organización, independientemente de su giro, ya que han sido implementados en la manufactura, distribución, transporte, educación, salud, servicios bancarios y múltiples industrias.

•La palabra recursos (*resource*) en las siglas **ERP** reflejan la intención del sistema por racionalizar el uso de los recursos de la organización. Finalmente, la palabra planeación (*planning*) describe una de las principales funciones de la administración de recursos (por ejemplo, planear los recursos a través de una variedad de procesos de negocios). Introducido en los inicios de los 90s, el término **ERP** no reflejaba las reales capacidades que representa el sistema hoy en día.

•Primero, los sistemas **ERP** proveen no solo planeación sino también, otras funciones de administración tales como la organización, control, programación, reportes y análisis de procesos de negocios.

•Segundo, una aproximación tradicional de ERP la considera como la el sistema computarizado de respaldo (*back-end*) para la administración de recursos internos de la organización, así como el de

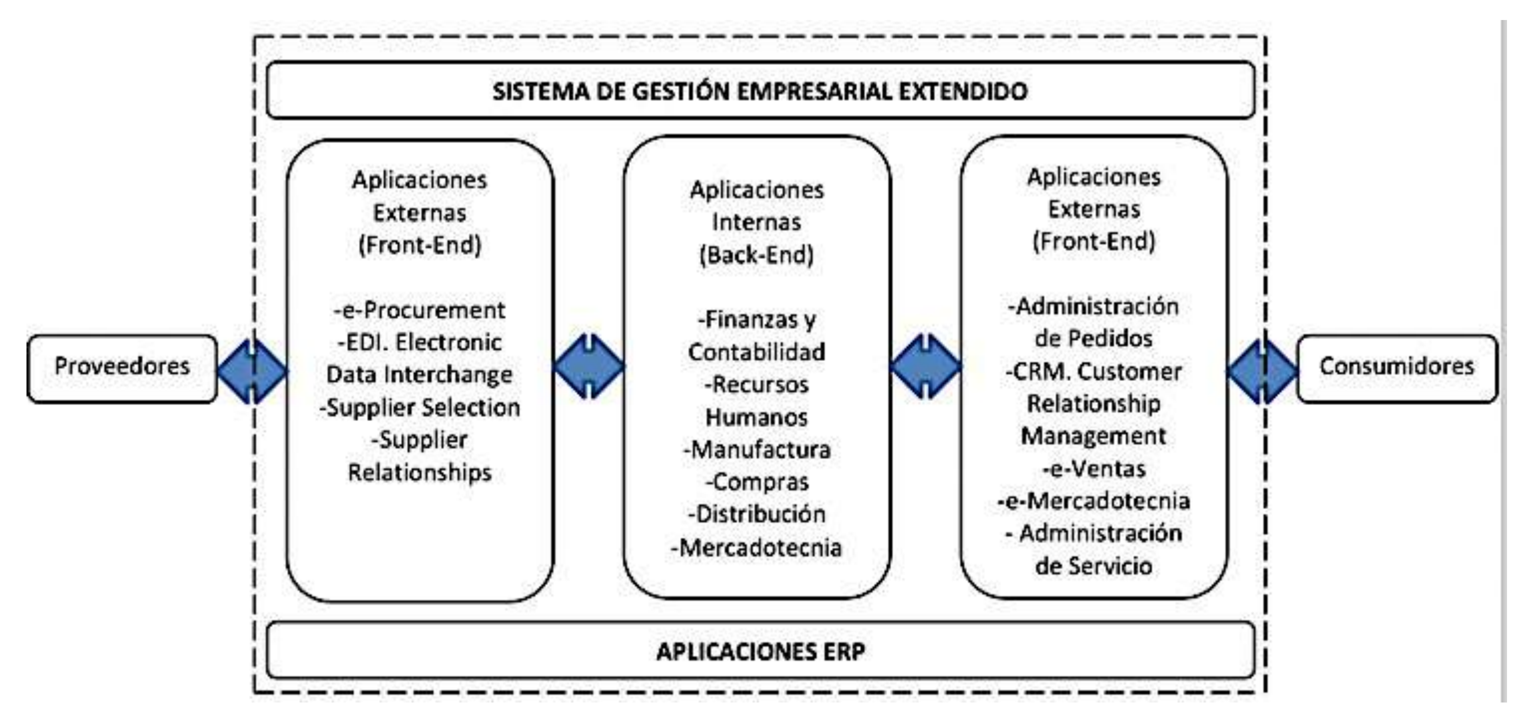
aplicaciones directas de administración del cliente (*front-end*) que mejoran la relación con el así como su satisfacción (**CRM**. *Customer Relationship Management*); la colaboración con sus proveedores a través de aplicaciones de abastecimiento (**SCM**. *Supply Chain Management*); la utilización **B2B** (*Business-to-Business*) como base de e-Commerce.

•Esto es, un sistema integrado que combina las aplicaciones de negocios: externo (*front-end*) e interno (*back-end*) y que deben ser definidos como un sistema de gestión empresarial extendida.

•Dado que el término original de **ERP** no describía completamente las soluciones integradas, muchos fabricantes utilizaron términos como Soluciones Totalmente Integradas (*Total Integrated Solutions*), Plataformas de Negocios Electrónicos (*e-Business Platforms*),

•Suite de Negocios Electrónicos *(e-Business Suite*), etc. Sin embargo, hoy en día los términos **ERP**, **ERP system** o **ERP,** continúan siendo los más populares para describir en una a suite, todas las aplicacIones integradas de unisistema de gestión empresarial extendido. Ver **Figura 6.1.**

Figura 6.1. ERP. Estructura General



Fuente: Bidogli (2004)

¿Qué es?

•Los **ERP** son sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía en la producción de bienes o servicios. La planificación de recursos empresariales es un término derivado de la planificación de recursos de manufactura **(MRPII**. *Manufacturing Resource Planning*) y seguido de la planificación de requerimientos de material (**MRP**. *Materials Requirement Planning*); sin embargo los **ERP** han evolucionado hacia modelos de suscripción por el uso del servicio (**SaaS**, *cloud computing*). •Los sistemas **ERP** típicamente manejan la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas y

contabilidad de la compañía de forma modular. Sin embargo, la planificación de recursos empresariales o el software **ERP** puede intervenir en el control de muchas actividades de negocios como ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

•Los sistemas **ERP** son llamados ocasionalmente *back office* (**servicios de soporte**) ya que indican que el consumidor y el público general no están directamente involucrados. Este sistema es, en contraste con el sistema *front-office* (gestión de datos), que crea una relación administrativa del consumidor o servicio al consumidor (CRM), un sistema que trata directamente con los consumidores, o con los sistemas de negocios electrónicos tales como comercio electrónico, administración electrónica, telecomunicaciones electrónicas y finanzas electrónicas; asimismo, es un sistema que trata directamente con los proveedores, no estableciendo únicamente una relación administrativa con ellos (**SRM.** *Supplier Relationship Management).*

•Los **ERP** funcionan ampliamente en las empresas de todo tamaño. Entre sus módulos más comunes se encuentran el de manufactura o producción, almacenamiento, logística e información tecnológica, incluyen además la contabilidad, y suelen incluir un sistema de administración de recursos humanos, y herramientas de mercadotecnia y administración estratégica.

•Los **ERP** de última generación tienden a implementar en sus circuitos una abstracción de la administración denominada **MECAF** (Método de Expresión de Circuitos Administrativos Formalizado), lo cual los provee de una gran flexibilidad para describir diferentes circuitos usados en distintas empresas. Esto simplifica la regionalización y la adaptación de los **ERP** a diferentes mercados verticales. Ver **Tabla 6.1.**

Tabla 6.1. ERP historia

Año	Acontecimiento
1945	•Durante la II Guerra Mundial el Gobierno estadounidense utilizó programas especializados para administrar los recursos de materiales (Gestión del Inventario) que se utilizaban en el frente de batalla.
1950 -1959	•Como tantas otras innovaciones, los **ERP** fueron un invento militar. A finales de la Segunda Guerra Mundial, el ejército de Estados Unidos empezó a usar programas informáticos para gestionar las complejas tareas de producción y logística del esfuerzo bélico. Aplicarlos a la industria era aún inviable porque solo las instituciones militares tenían computadoras en esta época. Sin embargo, dichas aplicaciones de planificación militar se consideran el origen de los actuales **ERP**.
1960	•Los sistemas **MRP** (*Material Requirements Planning*) se introdujeron en los sectores productivos: las empresas utilizaban estas soluciones para actividades de control de inventario, facturación, pago y administración de nóminas. La finalidad principal del **MRP** consistía en que ayudase a planificar qué materiales se iban a necesitar durante el proceso de producción y gestionar también su adquisición. •Coincidió con la aparición y fabricación de las primeras computadoras comerciales para empresas lo que marcó el inicio de una nueva forma de gestionar la información en los negocios. **MRP** calcula materiales y programas de entrega. En esa época, lo habitual era que el software básico se entregara con la compra del hardware, aunque luego se podían contratar desarrollos a medida para adaptarlo a las necesidades de cada compañía. De esta forma llegaron a las empresas las primeras aplicaciones básicas de listas de materiales **BOM** (*Bill of Materials*) o los ya más sofisticados software **IMC** (*Inventory Management Control*), que

	adaptaban al mundo civil las herramientas de planificación desarrolladas por los militares en la década anterior. •En este periodo también empezó a resultar evidente que vender programas podía ser un excelente negocio y surgieron las primeras compañías dedicadas a desarrollar software. La gestión de stocks y el sistema de control se utiliza para mantener el nivel de existencias en el almacén mediante la identificación de requisitos de los inventarios, proporcionando opciones de reposición y supervisar el uso.
1970	•El **MRP** (*Material Requirement Planning*) se utiliza para generar programas de operación, la estructuración del sistema de producción y compra de materias primas. Combina administración de inventarios, planeación de materiales, capacidad de planeación, compras y distribución. Después, los sistemas **MRP** generaron órdenes de compra a los proveedores así como la calendarización de la producción.
1980	•Se da la fabricación y planificación de necesidades en la década de 1980 utilizado ó para coordinar los procesos de fabricación. Enterprise Resource Planning o **ERP** entra de forma muy rudimentaria en uso en la década de 1980 con el módulo de aplicación múltiple para mejorar el rendimiento del negocio. Se integra diferentes departamentos funcionales como la distribución de productos, planificación de productos, control de inventario, etc. en una organización. •Es una época caracterizada por la incipiente escasez de ciertas materias primas como el petróleo, haciendo su aparición los programas **MRP**. •A diferencia de las aplicaciones de la década anterior, éstos eran capaces de controlar no solo dónde y cómo se usaban los materiales, sino también de prever cuándo iban a ser necesarios y en qué cantidad. •Por eso los **MRP** se consideran los antecesores más directos de los **ERP**, aunque seguían estando enfocados sobre todo a la planificación y el control de la producción. En esta década también se fundaron la mayoría de los proveedores de **ERP** que conocemos actualmente, como **SAP** (1972), J.D. Edwards (1977) o Baan (1978).
1985•	•El siguiente paso importante en la evolución de **ERP** fue el desarrollo en la primera mitad de la década de 1980 de una nueva generación de sistemas integrados: la planificación de recursos de fabricación (**MRP II**. *Manufacturing Resource Planning*). Este sistema integraba completamente materiales y capacidad de planeación con planeación de la distribución, orden de compra, mercadotecnia, finanzas, contabilidad y recursos humanos. Además de la planeación del material y de la capacidad de recursos, intregraba también el inventario con las transacciones de finanzas y contabilidad, las órdenes de compra con la planeación de materiales y las transacciones de contabilidad y finanzas, mercadotecnia y análisis de ventas con proyección de demanda, etc. Todas los análisis de entrada/salida así como de reporte se centralizaban en una única base de datos. A diferencia de sus antecesores, reconocía que las empresas padecían interrupciones en la operación, cambios súbitos y limitaciones en recursos que iban más allá de la disponibilidad de materiales. Los programas que usaban las empresas para planificar su producción evolucionaron para empezar a incluir otros ámbitos además de las materias primas. Los **MRP II** fueron muy populares en su uso entre pymes y grandes empresas dado el empleo desde minicomputadoras hasta mainframes .
1987	•Se crea **PeopleSoft**, y es adquirida posteriormente por Oracle (al igual que la más antigua J.D. Edwards). Otras compañías evolucionaron hacia el negocio los **ERP** a partir de la elaboración de programas financieros, como es el caso de la firma Sage, que fue fundada en 1981 en pleno boom de la informática.

1990	•Los modernos sistemas **ERP** se establecieron en sus inicios. Esto coincidió con la proliferación de las PC (personal Computers), los cuales reemplazaron a los antiguos mainframes y sus capacidades con la nueva tecnología de cliente- servidor. ERP es considerado como una evolución de los sistemas **MRPII**, con grandes diferencias entre ellos, por ejemplo, se considera que tiene adicionalmente **ERP** sobre **MRPII:** •**Uso de la tecnología cliente-servidor y** su habilidad por correr en las computadoreas de los clientes y poderosos servidores utilizando múltiples plataformas como Unix, NT, etc.; - Introducción de los ERP dentro de las organziaciones no-manufactureras (planeación de recuros como empresa más que manufacturera); •**Integración de las aplicaciones MRP II** con nuevos procesos de negocios como la administración de la cadena de suministro así como la de las relaciones con el cliente (**SCM/CRM**) Las soluciones **ERP** se consolidaban, en un único sistema de información, diversas operaciones de negocio críticas; permitían que la información empresarial fuera compartida y utilizada por distintas áreas y ofrecían una única interfaz de conectividad. •Es la década en la que nace el **ERP** tal y como lo conocemos hoy. Se atribuye a la consultora Gartner haber acuñado el término **ERP** para definir los nuevos programas de planificación empresarial que llegaban al mercado y cuyo alcance superaba ampliamente los ámbitos tradicionales de la fabricación y las finanzas, por lo que no tenía sentido seguir llamándolos **MRP**. •Según este enfoque, más que un sistema de planificación, un **ERP** consistía en un sistema de información con la capacidad de respaldar las decisiones tomadas en cualquier área de la compañía. Por lo tanto, ya no se trataba de software exclusivo para empresas de fabricación, sino que podía ser utilizado por negocios de cualquier tipo. Este cambio de paradigma coincidió con la aparición de nuevas empresas de software que desarrollaban **ERP** alternativos a los grandes fabricantes, como la española Solmicro (fundada en 1994)
1995	•Bajo las premisas de mirar hacia fuera, la tecnología empresarial de los **ERP** entró en un nuevo proceso de evolución, incorporando soluciones que complementan o extienden las funciones del **ERP** tradicional.
2000	•Un gran número de empresas convirtieron sus sistemas de cómputo existentes a soluciones ERP debido principalmente al problema **Y2K**. Las soluciones **ERP** enlazan a las áreas de operación empresarial que ya están administradas por un ERP con los proveedores. Esto implica que el proveedor puede entrar en el sistema de la compañía y viceversa, creándose el SCM. Con el cambio de siglo, una vez que los **ERP** tienen las herramientas tecnológicas integradas, llegan a los negocios electrónicos. Los ERP están estructurados integralmente para importar y exportar información de manera flexible. El *e-business* no es más que la integración de sus sistemas con Internet. Los **ERP** se popularizaron y empezaron a integrar funciones que hasta entonces realizaban otras aplicaciones, como la gestión de las relaciones con los consumidores (**CRM**) o la gestión de la cadena de suministro (**SCM**). Eso llevó a algunos autores a proponer una nueva categoría denominada Extended **ERP** o **ERP** extendido, para referirse a los productos lanzados en esa década, que iban mucho más allá de la planificación de la producción y las finanzas. La popularización de estos software llevó a Microsoft a entrar en el mercado de los **ERP** con la compra de Great Plains en 2000 y de Navision en 2002. Ambas compañías fueron el origen de su actual solución **ERP** Dynamics, que actualmente es el tercer gran actor que compite en el mercado global de las multinacionales de los ERP, junto con las conocidas soluciones de los fabricantes **SAP** y

	Oracle.
2010-2018	•Inicia la iintroducción de sistemas basados en internet o **ERP**. Esto coincidió con la alta correlación de los cambios de las TI en torno a la funcionalidad con Internet a partir del e-Commerce. Los **ERP** se caracterizan por su arquitectura base en Internet, soluciones de e-Commerce hacia el cliente front-end; fácil acceso al sistema por los empleados, clientes y proveedores; planeación colaborativa y de calendarización; operaciones optimizadas, toma de decisiones financieras y de mercadotecnia. •En la segunda década del siglo XXI, estamos asistiendo a profundas transformaciones en los **ERP** con el fin de adaptarlos a las nuevas tendencias tecnológicas como el cloud computing, los dispositivos móviles o el Software como Servicio **(SaaS**). Paralelamente, los **ERP** están aumentando su penetración en el mercado de las pymes, se crean soluciones cada vez más verticalizadas y se reducen los tiempos de implementación, una de las barreras que siempre han frenado la popularización de estas herramientas. Todo eso está suponiendo una importante transformación en el mercado de los **ERP** que plantea interesantes retos para el futuro más inmediato.

Fuente: recopilación propia

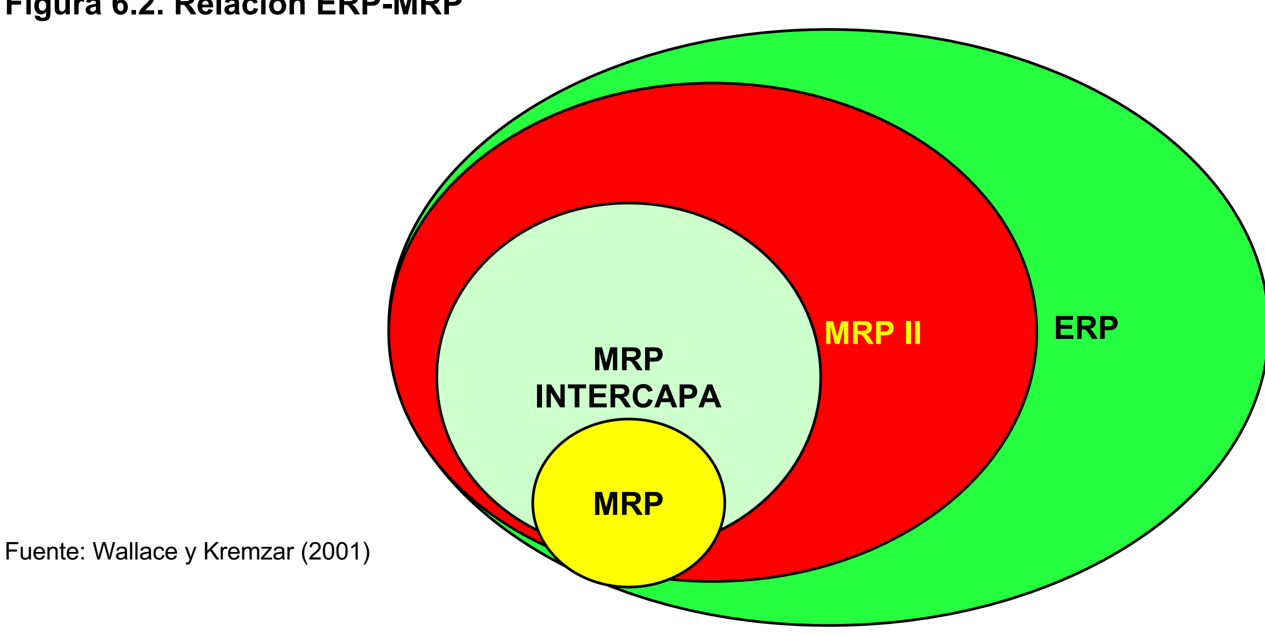
•Los sistemas de planificación de recursos empresariales son sistemas de gestión de información que automatizan muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos o productivos de una empresa. Las aplicaciones **ERP** son sistemas de gestión global para la empresa. Se caracterizan por estar compuestos por diferentes módulos. Estas partes son de diferente uso, por ejemplo: producción, ventas, compras, logística, contabilidad (de varios tipos), gestión de proyect*os, **GIS** (Geographic Informatio*n *Systems*), inventarios y control de almacenes, pedidos, nóminas, etc. Lo contrario sería como considerar un simple programa de facturación como un **ERP** por el simple hecho de que una empresa integre únicamente esa parte. Los objetivos principales de los sistemas **ERP** son:

•**Optimización de los procesos empresariales**.
•**Acceso a la información.**
•**Posibilidad de compartir información entre todos los componentes de la organización**.
•**Eliminación de datos y operaciones innecesarias de reingeniería.**

El propósito fundamental de un **ERP** es otorgar apoyo a los consumidores del negocio, tiempos rápidos de respuesta a sus problemas, así como un eficiente manejo de información que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación.

Los beneficios que puede aportar una herramienta de **ERP** se resumen en la resolución de los problemas contables, mercantil o fiscal de la empresa. Asimismo, puede permitir un mayor control del inmovilizado en el inventario permanente, conciliación bancaria, liquidación de impuestos, etc. Ver **Figura 6.2.**

Figura 6.2. Relación ERP-MRP



Fuente: Wallace y Kremzar (2001)

Arquitectura

•**Eliminación de datos y operaciones innecesarias de reingeniería.**
Hoy en día, un buen número de sistemas **ERP** tienen una interfaz Web. La ventaja de este tipo de interfaz es que no requiere la instalación de una aplicación consumidor. Mientras se tenga una conexión a Internet (o a la red local de la empresa, según sea el caso), se puede acceder a los **ERP** basados en Web a través del típico navegador web.

•**Eliminación de datos y operaciones innecesarias de reingeniería.**
Un sistema **ERP** puede comprender tres niveles principales: *clientes, servidor de aplicaciones y servidor de base de datos*. Ver **Figura 6.3.**

Figura 6.3. ERP Arquitectura típica basada en internet



Fuente: Bidgoli (2004)

•El nivel de clientes involucre a los usuarios finales que se conectan al sistema vía los navegadores de Internet. El nivel de servidor de aplicaciones incorpora un servidor web, formatos, herramientas de sistema y una variedad de programas **ERP**. El nivel de servidor de base de datos incluye una base de datos relacional con los registros **ERP**. Algunos de estos sistemas han sido desarrollados con aplicaciones separadas y servidores web, los cuales deben definirlos para apoyar cuatro niveles de servicio: *clientes, servidores, servidor de aplicaciones, y servidor de base de datos*. Los sistemas **ERP** son considerados como la columna vertebral (*backbone*) de las soluciones de comercio electrónico ya que sería inimaginable concebirlos sin un soporte robusto por la intervención de todo el sistema de cómputo interno (*back-end*). De hecho, muchos fabricantes de **ERP** combinan las aplicaciones de **ERP** y comercio electrónico en un sistema de cómputo integrado.

Principios

•**ERP**, es el resultado dl esfuerzo de las organizaciones modernas por diseñar sistemas de administración de la información. Varios procesos de las organizaciones tienen que ser vinculados de tal manera que cualquier cambio se refleje tanto interna como externamente a fin de que la compañía sea capaz de ajustarse de manera inmediata para que los procesos se lleven a cabo de forma oportuna, eficiente y eficazmente. Para lograrlo, los sistemas **ERP** deben considerar ciertos principios de diseño y características. Las dos principales son**: integración y automatización.** Ver **Tabla 6.2**

Tabla 6.2. Principios ERP

Integración
•**Un sistema de base de datos que opera en una plataforma de cómputo común**. Todas las aplicaciones ERP deben ingresar datos y recuperar información de la misma base de datos y todos los empleados deben tener el mismo punto de acceso para conseguir la información necesaria. •**Un conjunto integrado de aplicaciones** de negocios comúnmente diseñados con aplicaciones que incluyan; manufactura, distribución, mercadotecnia, contabilidad, finanzas y recursos humanos. Este conjuno consolida todos los proicesos de negocios dentro de un ambiente uniforme de operación -Integración entre las aplicaciones internas-externas de la compañía para accesar a clientes y proveedores.
Automatización
L•a automatización en los sistemas ERP que representa la habilidad del sistema para realizar los procesos de transacción de negocios y de información, involucrando tanto a las diversas áreas de la organización, así como con clientes y proveedores, en forma automática se basa en los siguientes principios: •**Transacciones de negocios automatizadas**. Por ejemplo: todo lo que incluya cálculo de producción así como calendarización de insumos, proyecciones de demanda, niveles de inventarioy costos de producción. •**Información automáticamente compratida entre las numerosas funciones de la compañía**. Los datos creados en una aplicación se convierten en disponibles para otras aplicacio0nes relacionadas. Por ejemplo: la entrada de un nuevo empleado en el módulo de recursos humanos puede hacerse

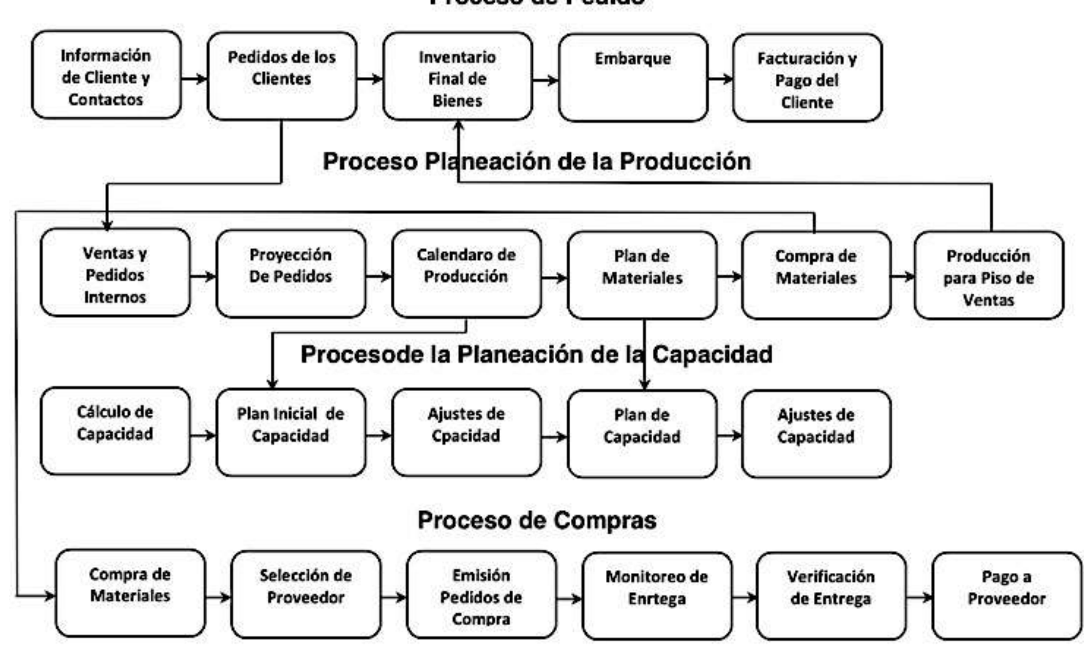
dispon ible en otras aplicaciones como compras, mercadotecnia, los cuales usan la información éste tipo de información del empleado.
•**Grabado automático, monitoreo, y reportes de los datos generados por el ERP.**

Características

Una de las características más importantes de los **ERP** es la de que son sistemas basados en manejo procesos (*Process-Driven System*). En contraste a las aplicaciones de cómputo individuales que manejan funciones (*Function-Driven Applications*) tales como: mercadotecnia, , finanzas, u operaciones, un sistema **ERP** integra estas funciones dentro de una variedad de procesos basados en computadoras (*Computer-Based Processes*). Estos representan los procesos reales de negocios que las organizaciones aplican para administrar recursos, el trabajo con os consumidores y proveedores, etc. En general, un sistema **ERP** puede incluir una variedad de procesos de negocios, tales como:

•**Procesos de Pedido**
•**Procesos de Planeación de la Producción y Calendarización**
•**Planeación de la Capacidad**
•**Compra de Materiales a Proveedores**
•**Embarque de Productos a los Consumidores**
•**Cálculo de Costos de Producto, Pagos y Facturas**
•**Administración de Clientes**
•**Selección y administración de Proveedores**
•Algunos de estos procesos son interrelacionados y dependientes unos de otros. Vea la **Figura 6.4.**

Figura 6.4. Procesos de automatización e integración ERP



Fuente: Bidgoli (2004)

Integrar los procesos de negocios dentro de un sistema **ERP** de la compañía provee el ambiente necesario para hacer operaciones en tiempo real con todas las funciones interoperadas dentro del sistema. Otras características que distinguen a un **ERP** de cualquier otro software empresarial es que deben ser:

•**Modulares**. Los **ERP** entienden que una empresa es un conjunto de departamentos que se encuentran interrelacionados por la información que comparten y que se genera a partir de sus procesos. Una ventaja de los ERP, tanto económica como técnica, es que la funcionalidad se encuentra dividida en módulos, los cuales pueden instalarse de acuerdo con los requerimientos del consumidor. Ejemplo: ventas, materiales, finanzas, control de almacén, recursos humanos, etc.

•**Configurables**. Los **ERP** pueden ser configurados mediante desarrollos en el código del software. Por ejemplo, para controlar inventarios, es posible que una empresa necesite manejar la partición de lotes pero otra empresa no. Los **ERP** más avanzados suelen incorporar herramientas de programación de cuarta generación para el desarrollo rápido de nuevos procesos.

•**Base de datos centralizada y relacional,** que integra todas las entradas de datos, transacciones y salidas de los sistemas **ERP**. Esto puede reducir sustancialmente o incluso eliminar la inexactitud e incoherencia de los registros que podrían haber existido en bases de datos individuales separadas. La base de datos Oracle es la base de datos relacional más popular utilizada en los sistemas **ERP**.

•**Con amplio acceso a la información de la compañía desde la base de datos relacional**. Las transacciones que se dan a lugar en cada uno de los módulos **ERP** que manejan los procesos de negocios pueden ser visibles, en principio, a cualquiera de los miembros de la organización. En la prpactica, sin embargo el nivel de visibilidad de un acceso a un proceso **ERP** depende del rol del empleado (responsibilidades) en la organIzación.

•**Acceso simultáneo múltiple al sistema ERP por muchos usuarios en diferentes locaciones**. Esta característicaes usada por las companies que tienen múltiples locaciones nacionales e internacionales, e identificadas como divisiones a fin de reunir todas sus funciones dentro de un sistema de cómputo, permitiéndoletambipen, configurarse de manera más rápida y confiable al momento de compartir información al mismo tiempo, entre las diferentes divisiones de la organización.

-Escalabilidad, que significa que un sistema ERP prove capacidades adecuadas a las condiciones de trabajo donde el número total de usuarios se encuentra en constante crecimiento. Esto puede ser debido a las políticas de expansióin de la compañía o por la fusión con o adquisición con otra compañía, etc.Un sistema **ERP** escalable debe también acoplare a un número creciente de usuarios y aplicaciones sin sacrificar la velocidad de las transacciones o el desempeño del sistema completo.

-Arquitectura basada en Internet. Desde el punto devista técnico, los sistemas **ERP** deben ser suficientemente flexibles para correr en varias plataformas como: Unix, Linux , NT, etc.

Integración

•Los **ERP** integran una gran variedad de aplicaciones de negocios. Sus títulos, los componentes y capacidades pueden variar entre los diferentes paquetes de software **ERP**. Sin embargo, tradicionalmente, está compuesto por manufactura y distribución, finanzas, administración de recursos humanos (**HRM**. *Human Resource Management*),y grupos de aplicaciones de mercadotecnia y ventas. Adicionalmente, un **ERP** extendido puede incluir administración de cadena de suministro (**SCM.** *Supply Chain Management*) y administración de las relaciones con el cliente (**CRM**. *Customer Relationship Management*) como grupos de aplicaciones. En muchos sistemas modernos, las aplicaciones de

manufactura y distribución se encuentran estrechamente asociados, y en ocasiones, inseparables de las aplicaciones **SCM**. Asi, pueden ser considerados como un grupo combinado de **ERP**. Lo mismo aplica para mercadotecnia, ventas, y el grupo **CRM**. Dentro de cada grupo, las aplicaciones **ERP** pueden estar en tres categorías principales:

•**La primera categoría o de aplicaciones centrales (*core applications*)** está compuesto de las tradicionales aplicaciones internas (*back-end business applications*) existentes en las versiones de software **ERP** actuales y antiguas.

•**La segunda categoría o de mejoras de las aplicaciones,** conforman un conjunto de aplicaciones adicionales que son usadas para analizar, mejorar y optimizar la toma de decisiones de negocios y procesos en cada grupo **ERP**.

•**La tercera categoría (las soluciones e-Commerce),** se componen de varias aplicaciones de **B2B y e-Commerce.** Estos grupos y categorÍas de aplicaciones **ERP** se presentan en la **Tabla 6.3.**

Tabla 6.3. ERP y los grupos de aplicaciones

Grupos de aplicaciones	Categorías de aplicaciones		
	Aplicaciones centrales	**Aplicaciones de mejora**	**Aplicaciones de e-commerce**
Grupo **SCM:** manufactura, distribución, administración de la cadena de suministro	Inventario, planeación de la cadena de suministro, planeación de requerimiento de materiales, planeación de requerimiento de capacidad, administración del piso de ventas, administración de almacenaje, compras, administración de la calidad, administración del desarrollo de producto	Inteligencia de manufactura (analítica), planeación y calendarización avanzada, inteligencia de la cadena de suministro (analítica), administración de las relaciones con el proveedor	•e-Procurement, •e- proveedores y sus portales, •intercambio privado, •subastas *online*, •collaborative-Commerce(C-commerce), •e-diseño, •comercio por cadena de suministro móvil
Grupo Finanzas: contabilidad y finanzas	Libro mayor, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, administración de activos, administración de efectivo, actividades basadas en costo, presupuestos, administración de propiedades, administración de tesorería	Inteligencia financiera (analítica), desarrollo organizacional	•Recursos humanos y autoservicio, •e- reclutamiento, •e-aprendizaje, •HR centrado en portal web, •información-colaboración, comercio móvil
Grupo **CRM:** mercadotecnia, ventas, administración de la relación del consumidor	Administración de pedidos, configurador de productos, llenado de pedidos, administración del consumidor, administración del servicio, mercadotecnia,	Inteligencia de mercadotecnia (analítica), inteligencia de servicio, (analítica), administración avanzada de la	•e-Marketing, •e-ventas, •e-cumplimiento, •e-servicio, •ventas móviles

	ventas, servicio de registro de consumidores	demanda, centro de interacción con el consumidor (call center)	

Fuente: Bidgoli (2004)

El grupo de aplicaciones **SCM** está asociado con el flujo de información para la planeación y calendarización de materiales desde los proveedores a manufactura/servicio; calendarización, ejecución, monitoreo y reporte de los planes de producción en la organización, y distribución final a los consumidores de los productos. Las mejoras de aplicaciones en el grupo **SCM** incluye aplicaciones de manufactura e inteligencia de la cadena de suministros que proveen una variedad de análisis y reporte de datos de compras, calendarización de abastecimiento de los proveedores y desempeño de los proveedores, resultados de producción, calendarización de la distribución , etc. Además, esta categoría contiene aplicaciones de **planeación** y calendarización avanzada (**APS**. *Advanced Planning And Scheduling*) que permiten crear calendarizaciones optimizadas de producción, tomando en cuenta materiales y problemas de capacidad. También, el grupo **SCM i**ntegra un número de aplicaciones **B2B** e-Commerce que incluyen:

- ***e-Procurement***, el cual prove capacidades de material outsourcing, trabajo y otros recursos *online* (ventas *online*)
- ***Intercambio privado*** (*Private Exchange*), el cual es un marketplace electrónico que invita a proveedores y clientes a realizar tratos *online.*
- **Comercio colaborativo (c-Commerce.** *Collaborative Commerce*), el cual permite a los compradores y vendedores colaborar en proyecciones de demanda y sincronizar planes basados en el intercambio dinpamico de la información.
- **Comercio móvil (m-Commerce**. *Mobile Commerce*), el cual abarca la administración de la cadena de suministro para todos los miembros de una red inalámbrica.

Las de Finanzas son otro grupo mayoritario de aplicaciones of ERP. Incluyen contabilidad central, aplicaciones de finanzas así como mejoras a las aplicaciones y soluciones de e- commerce. Las aplicaciones de inteligencia financiera son usadas para analizar y optimizar las proyecciones de mercado, riesgo de costo de nuevos contratos, liquidez y flujo de capital, el portafolio financiero y el riesgo de mercado. También, las aplicaciones de inteligencia financiera monitorean y rastrean el desempeño financiero midiendo los indicadores. El grupo financiero también contiene aplicaciones B2B e-Commerce. Por ejemplo, los pagos de los proveedores (*e-payment*) es una aplicación segura *online* que permite a los consumidores revisar la información contable; pago de servicios, transferencia de suma, and disputas de facturas online.

El grupo de aplicaciones **HRM** está compuesto de aplicaciones centrales, herramientas modernas de análisis (*HR intelligence/ analytics*), y una variedad de aplicaciones **HRM e-Commerce**. Ejemplos de **HRM e-Commerce,** son:

- **Recursos humanos y autoservicio** (*Self-Service Human Resources*), el cual permite a la línea de administradores y empleados actualizarse y utilizer la información HR através de sus interfaces personalizados a sus roles.
- **e-reclutamiento** (*e-recruitment*), que es un conjunto de herramientas de reclutamiento integrales y servicios que están integrados con una red de proveedores de servicios de reclutamiento . Por otro lado, las aplicaciones del grupo **CRM** incluyen un conjunto central, mejoras, y aplicaciones de e-Commerce relacionadas a las interacciones con el consumidor con la compañía, administrando demandas de los consumidores y mejorando la satisfacción del consuidor final. Entre las soluciones e-Commerce **CRM**. e-Commerce, se tienen:

•**e-Marketing,** que permite la implementación y ejecución personalizada de la mercadotecnia, de masas en tiempo real a través de Internet.
•**e-selling,** el cual prove de capacidades de venta de productos/servicios sobre Internet
•**e-service,** el cual ofrece a los consumidores y asociados de negocios acceso online a información dedicada, tales como catpalogo de productom, catálogo de soluciones por precio, etc.

Implementación

•Las empresas que lo implanten suelen tener que modificar alguno de sus procesos para alinearlos con los del sistema **ERP.** Este proceso se conoce como reingeniería de procesos, aunque no siempre es necesario. Las soluciones **ERP** en ocasiones son complejas y difíciles de implantar debido a que necesitan un desarrollo personalizado para cada empresa partiendo de la configuración inicial de la aplicación, que es común. Las personalizaciones y desarrollos particulares para cada empresa requieren de un gran esfuerzo en tiempo, y por consiguiente en dinero, para modelar todos los procesos de negocio de la vida real en la aplicación. Las metodologías de implantación de los ERP en la empresa no siempre son todo lo simples que se desearía, dado que entran en juego múltiples facetas. Una correcta metodología y aspectos que deben cuidarse antes y durante el proceso de implantación, e inclusive cuando el sistema entra en funcionamiento. Por ello, antes, durante y después de la implantación de un **ERP** es conveniente efectuar los siguientes procedimientos:
•**Definición de resultados que debe de obtener con la implantación de un ERP.**
•**Definición del modelo de negocio.**
•**Definición del modelo de gestión.**
•**Definición de la estrategia de implantación.**
•**Evaluación de oportunidades para software complementario al producto ERP.**
•**Alineamiento de la estructura y plataformas tecnológicas.**
•**Análisis del cambio organizativo.**
•**Entrega de una visión completa de la solución que implantar.**
•**Implantación del sistema.**
•**Controles de calidad.**
•**Auditoría del entorno técnico y del entorno de desarrollo.**

•Debido a que cubre una amplia gama de aspectos de la gestión de una empresa, un sistema de software **ERP** está basado en algunos de los productos de software de mayor tamaño y complejidad en la industria. Al implementar tales sistemas en una compañía, la metodología tradicional solía involucrar a un grupo de analistas, programadores y usuarios. Este fue el esquema que se empleó, por lo menos, hasta el desarrollo de Internet.
•Esta permite a los consultores tener acceso a las computadoras de la compañía con el fin de poder instalar los datos actualizados y estandarizados de implementación del **ERP**, sin ayuda profesional. Este tipo de proyectos pueden llegar a ser muy caros para grandes compañías, especialmente para las transnacionales.
•Las compañías especializadas en la implementación del **ERP**, sin embargo, pueden agilizar estos procesos y completar la tarea en menos de seis meses con un sólido examen piloto. A la hora de realizar la implementación de los sistemas **ERP**, las compañías muchas veces buscan la ayuda de un proveedor o vendedor de **ERP** o de consultoras tecnológicas. La consultoría en materia de **ERP** es de dos tipos, la

consultoría de negocios y la consultoría técnica.

•La consultoría de negocios estudia los procesos de negocios actuales de la compañía y evalúa su correspondencia con los procesos del sistema **ERP**, lo cual generalmente incluye la personalización de ciertos aspectos de los sistemas **ERP** para las necesidades de las organizaciones.

•La consultoría tiene técnicas que implican programación.

•La mayoría de los vendedores de **ERP** permiten modificar su software para las necesidades de los negocios de sus consumidores.

•Muchas de las empresas que buscan la implantación de un **ERP** cometen el error de buscar soluciones a bajo coste, o no contratar a una empresa integradora.

•Este tipo de empresa, no solamente les ayuda en la implantación sino que les apoya a visualizar a su consumidor en todos los aspectos de su negocio tanto en hardware, software y en la administración del cambio.

•Personalizar un paquete **ERP** puede resultar muy costoso y complicado, porque muchos paquetes no están diseñados para su personalización, así que muchos negocios implementan sus sistemas **ERP** siguiendo las mejores prácticas de la industria. Algunos paquetes **ERP** son muy genéricos en sus reportes e informes; la personalización de dichos elementos se debe hacer en cada implementación. Es importante tener en cuenta que en ciertas ocasiones tiene mucho más sentido la compra de paquetes de generación de reportes fabricados por terceros y que están hechos para interactuar directamente con el **ERP.**

Principales fabricantes

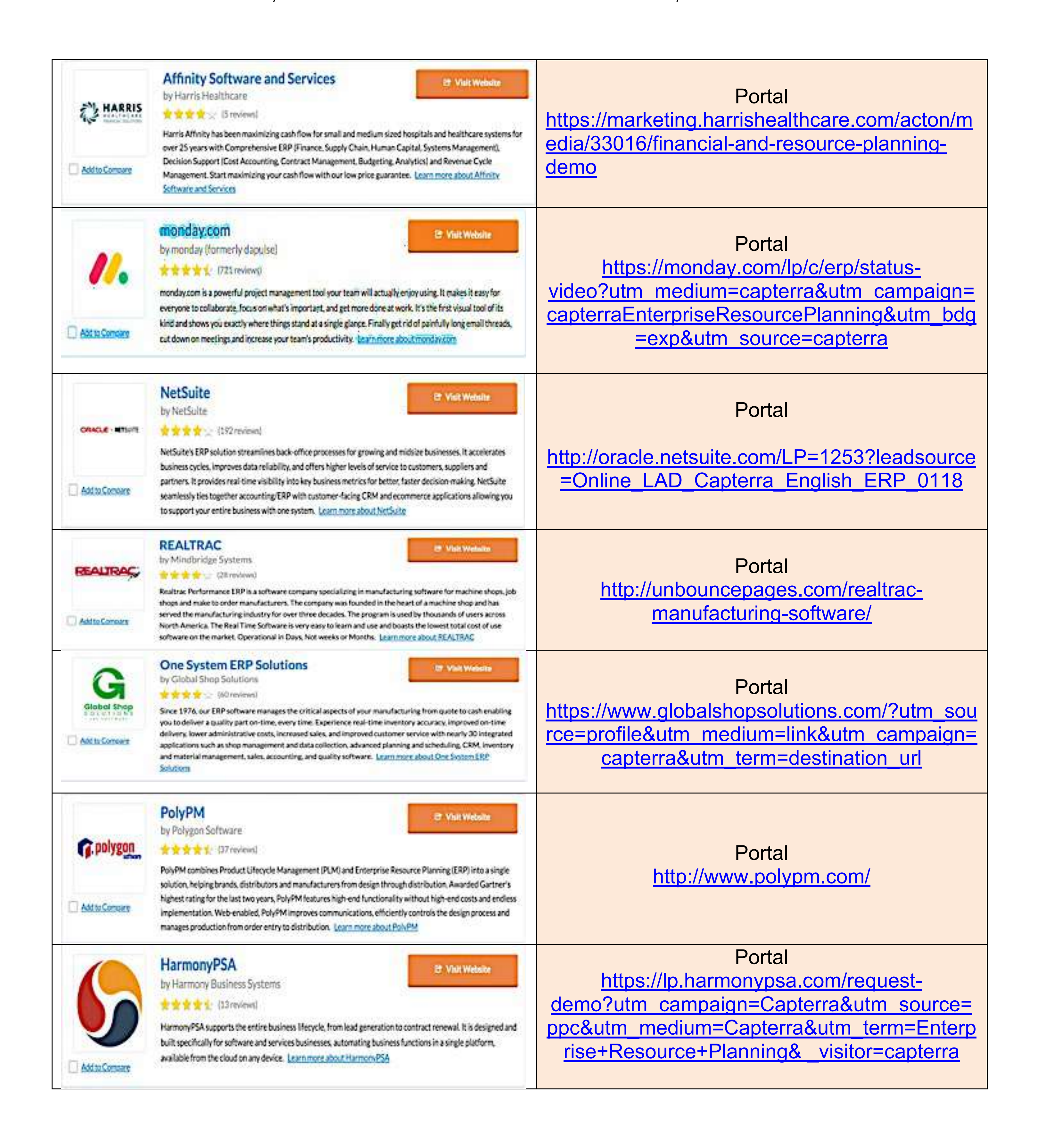
•El número de empresas fabricantes de sistemas software **ERP** es de cientos, siendo muchas de ellas proveedoras de funcionalidades limitadas de acuerdo al nicho de mercado; otros se enfocan en mercados verticales (industrias). Sin embargo, un relativamente gran segmento de estas compañías proveen soluciones comprensivas a sus clientes. Los más grandes y más populares fabricantes de **ERP** son **SAP, Oracle**. Estas dos compañías tienen más del 80% del Mercado global de **ERP.**

Plataformas de software

•Los principales fabricantes identificado como líderes del mercado son Oracle (ERP Cloud, JD Edwards y E-business Suite), Epicor, Infor, Microsoft (Dynamics AX) y otros. Sin embargo, existen más opciones como los 10 más citados mostrados en la **Tabla 6.4.**

Tabla 6.4. Software ERP

Software	Enlace
	Portal https://erp.iqms.com/iqms-manufacturing-erp-gdm/?utm_medium=PPC&utm_term=ERP&gdm=capterra



Affinity Software and Services by Harris Healthcare (5 reviews) Visit Website Harris Affinity has been maximizing cash flow for small and medium sized hospitals and healthcare systems for over 25 years with Comprehensive ERP (Finance, Supply Chain, Human Capital, Systems Management), Decision Support (Cost Accounting, Contract Management, Budgeting, Analytics) and Revenue Cycle Management. Start maximizing your cash flow with our low price guarantee. Learn more about Affinity Software and Services Add to Compare	Portal https://marketing.harrishealthcare.com/acton/media/33016/financial-and-resource-planning-demo
monday.com by monday (formerly dapulse) (721 reviews) Visit Website monday.com is a powerful project management tool your team will actually enjoy using. It makes it easy for everyone to collaborate, focus on what's important, and get more done at work. It's the first visual tool of its kind and shows you exactly where things stand at a single glance. Finally get rid of painfully long email threads, cut down on meetings and increase your team's productivity. Learn more about monday.com Add to Compare	Portal https://monday.com/lp/c/erp/status-video?utm_medium=capterra&utm_campaign=capterraEnterpriseResourcePlanning&utm_bdg=exp&utm_source=capterra
NetSuite by NetSuite (192 reviews) Visit Website NetSuite's ERP solution streamlines back-office processes for growing and midsize businesses. It accelerates business cycles, improves data reliability, and offers higher levels of service to customers, suppliers and partners. It provides real-time visibility into key business metrics for better, faster decision-making. NetSuite seamlessly ties together accounting/ERP with customer-facing CRM and ecommerce applications allowing you to support your entire business with one system. Learn more about NetSuite Add to Compare	Portal http://oracle.netsuite.com/LP=1253?leadsource=Online_LAD_Capterra_English_ERP_0118
REALTRAC by Mindbridge Systems (28 reviews) Visit Website Realtrac Performance ERP is a software company specializing in manufacturing software for machine shops, job shops and make to order manufacturers. The company was founded in the heart of a machine shop and has served the manufacturing industry for over three decades. The program is used by thousands of users across North America. The Real Time Software is very easy to learn and use and boasts the lowest total cost of use software on the market. Operational in Days, Not weeks or Months. Learn more about REALTRAC Add to Compare	Portal http://unbouncepages.com/realtrac-manufacturing-software/
One System ERP Solutions by Global Shop Solutions (60 reviews) Visit Website Since 1976, our ERP software manages the critical aspects of your manufacturing from quote to cash enabling you to deliver a quality part on-time, every time. Experience real-time inventory accuracy, improved on-time delivery, lower administrative costs, increased sales, and improved customer service with nearly 30 integrated applications such as shop management and data collection, advanced planning and scheduling, CRM, inventory and material management, sales, accounting, and quality software. Learn more about One System ERP Solutions Add to Compare	Portal https://www.globalshopsolutions.com/?utm_source=profile&utm_medium=link&utm_campaign=capterra&utm_term=destination_url
PolyPM by Polygon Software (37 reviews) Visit Website PolyPM combines Product Lifecycle Management (PLM) and Enterprise Resource Planning (ERP) into a single solution, helping brands, distributors and manufacturers from design through distribution. Awarded Gartner's highest rating for the last two years, PolyPM features high-end functionality without high-end costs and endless implementation. Web-enabled, PolyPM improves communications, efficiently controls the design process and manages production from order entry to distribution. Learn more about PolyPM Add to Compare	Portal http://www.polypm.com/
HarmonyPSA by Harmony Business Systems (13 reviews) Visit Website HarmonyPSA supports the entire business lifecycle, from lead generation to contract renewal. It is designed and built specifically for software and services businesses, automating business functions in a single platform, available from the cloud on any device. Learn more about HarmonyPSA Add to Compare	Portal https://lp.harmonypsa.com/request-demo?utm_campaign=Capterra&utm_source=ppc&utm_medium=Capterra&utm_term=Enterprise+Resource+Planning&_visitor=capterra



Dynamics by Microsoft	Perfil https://www.capterra.com/p/133519/Dynamics/
Deltek Vision by Deltek	Perfil https://www.capterra.com/p/1404/Deltek-Vision/

Fuente: Capterra ERP Systems (2018) de https://www.capterra.com/enterprise-resource-planning-software/

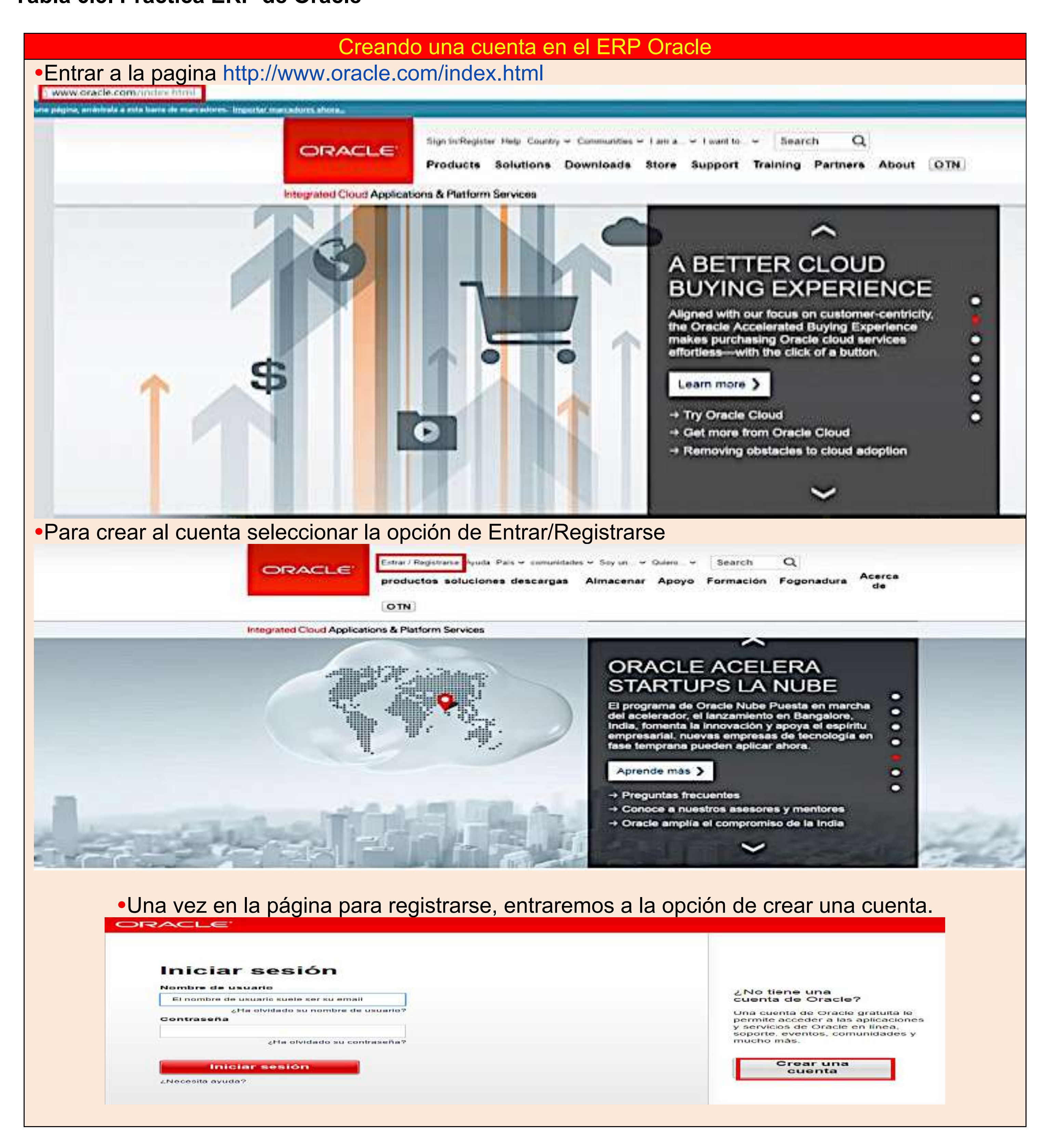
Con respecto a las soluciones ofrecidas por Oracle cabe destacar las siguientes conclusiones:

- **Todas se benefician de la nueva tecnología en InMemory** para el procesamiento de tareas intensivas en operaciones de disco, como consultas a base de datos.
- **Oracle Ebusiness Suite.** Destaca también de manera positiva los esfuerzos realizados en EBS para conseguir que sea una aplicación totalmente operativa en tablet, así como las aplicaciones móviles tanto en Android como iOS. Estas aplicaciones pueden ser usadas sin necesidad de realizar el cambio de versión ya que son compatibles con la R12.3 y la 12.2.3.
- **Oracle ERP Cloud**. La nueva solución de **ERP** en la nube de Oracle incluye: Compras, Proyectos y Finanzas. En las versiones recientes, se añaden además capacidades específicas para algunos sectores como el público, educativo y alta tecnología. Todas las verificaciones de Nucleus indican que Oracle ha hecho una mejora muy importante en usabilidad en todas sus aplicaciones. Se espera que las futuras ampliaciones que experimentará este nuevo producto, seguramente le sirvan para mejorar su posicionamiento en la matriz.
- **Oracle JD Edwards EnterpriseOne.** Mantiene su posición como líder en la matriz gracias a sus contantes inversiones en usabilidad y sus nuevas capacidades funcionales. En noviembre 2015, Oracle hizo los siguientes anuncios: -Nueve nuevas aplicaciones móviles que permiten a los usuarios realizar múltiples tareas asociados a sus roles en la empresa: revisar y aprobar asientos de contabilidad, facturas, recibos, etc...
- **Mejoras en el módulo de gestión de alquileres**. En febrero 2016, se hicieron las siguientes mejoras: Nuevas aplicacºiones para smartphone y tablets, con tareas en proyectos, revisión de status de proyecto, progreso de campo y ordenes de servicio. Se incluye módulo de gestión de cuadriculas de visualización de datos.

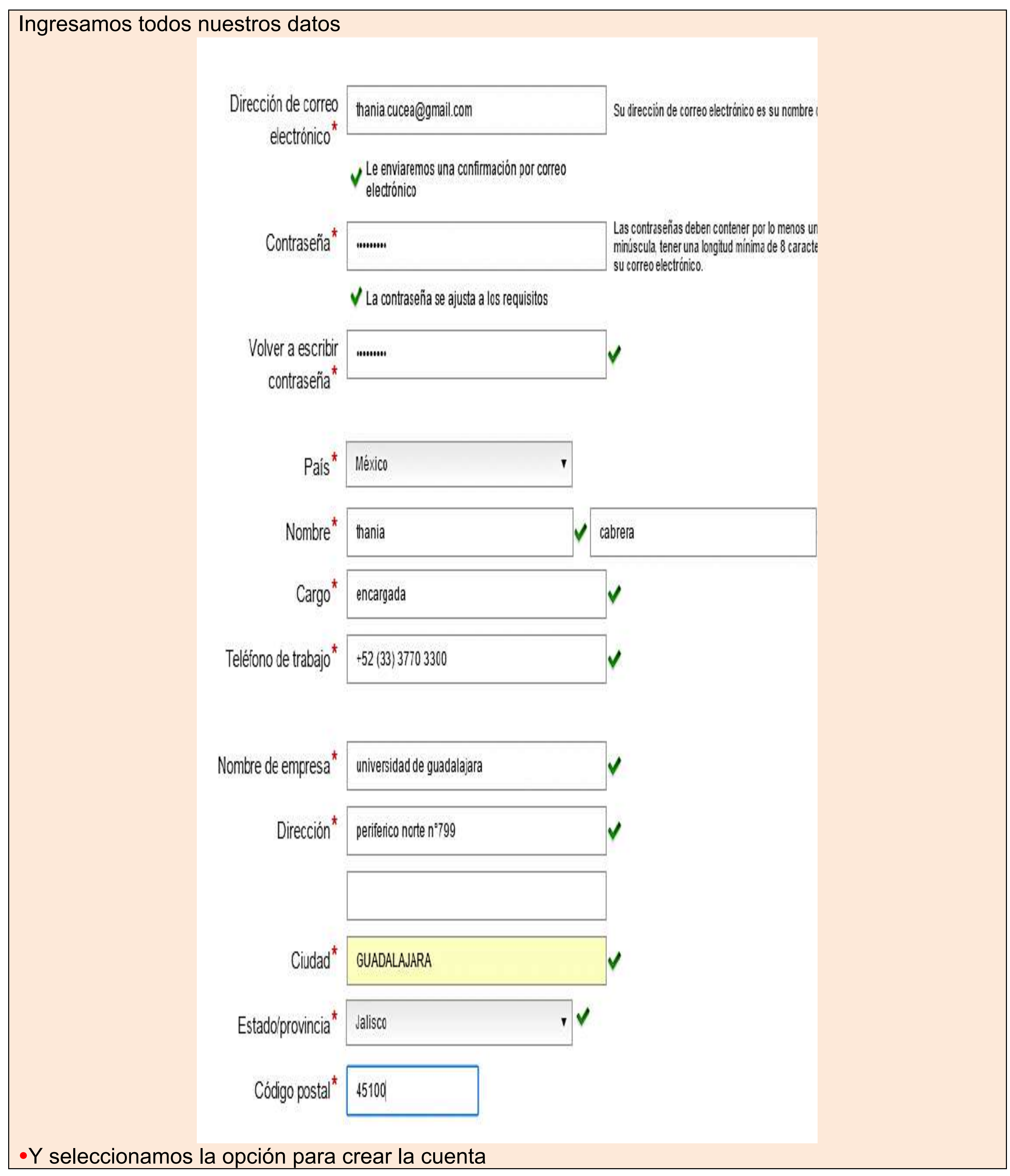
PRACTICA. ERP de Oracle

Habilitando una cuenta **ERP de Oracle Tabla 6.5.**

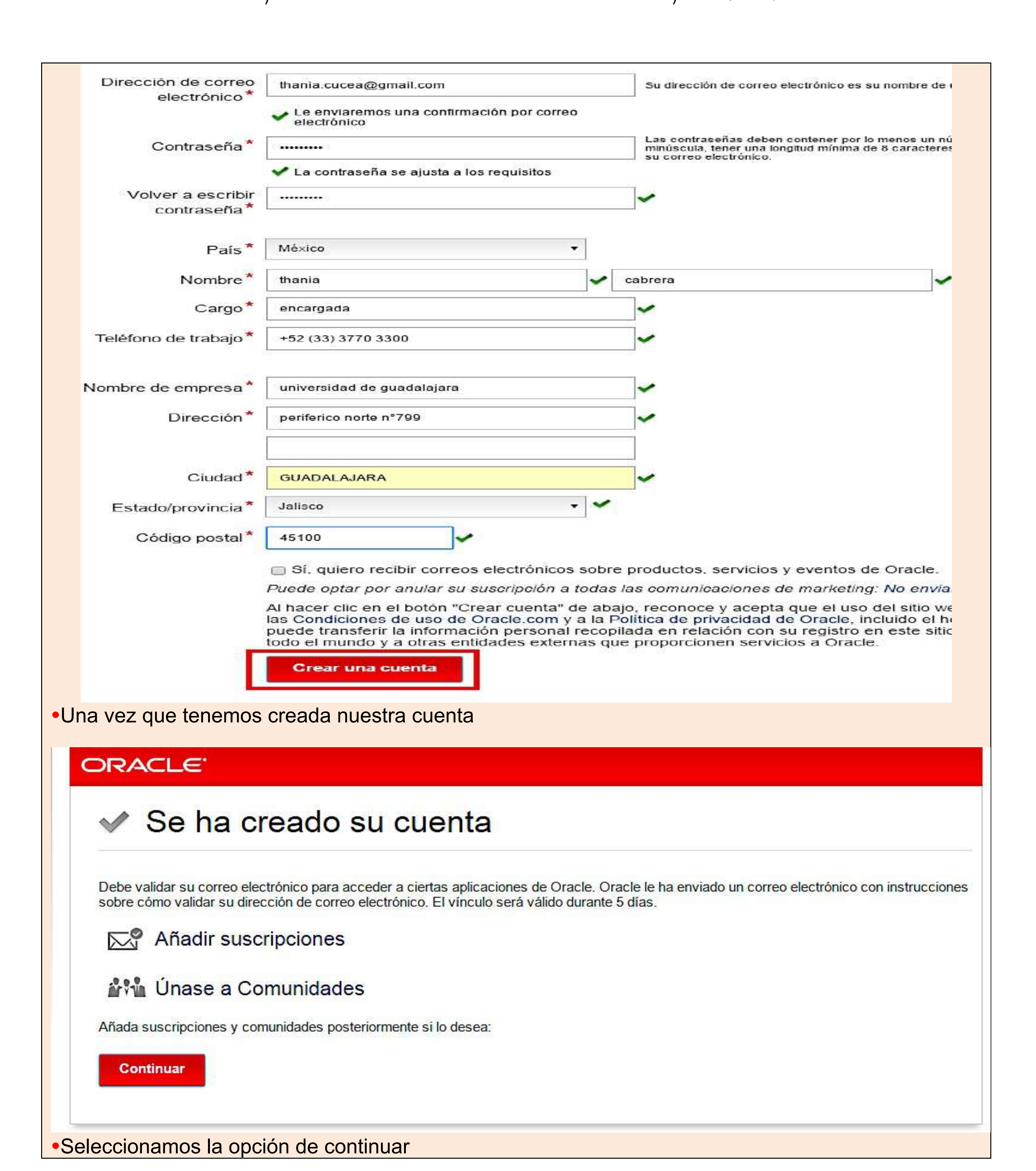
Tabla 6.5. Práctica ERP de Oracle



Ingresamos todos nuestros datos



•Y seleccionamos la opción para crear la cuenta



• Una vez que tenemos creada nuestra cuenta

• Seleccionamos la opción de continuar



• Nos mandara directamente a la página principal para iniciar sesión.

Iniciando sesión

• Iniciamos nuestra sesión

Iniciar sesión

Nombre de usuario

thania.cucea@gmail.com

¿Ha olvidado su nombre de usuario?

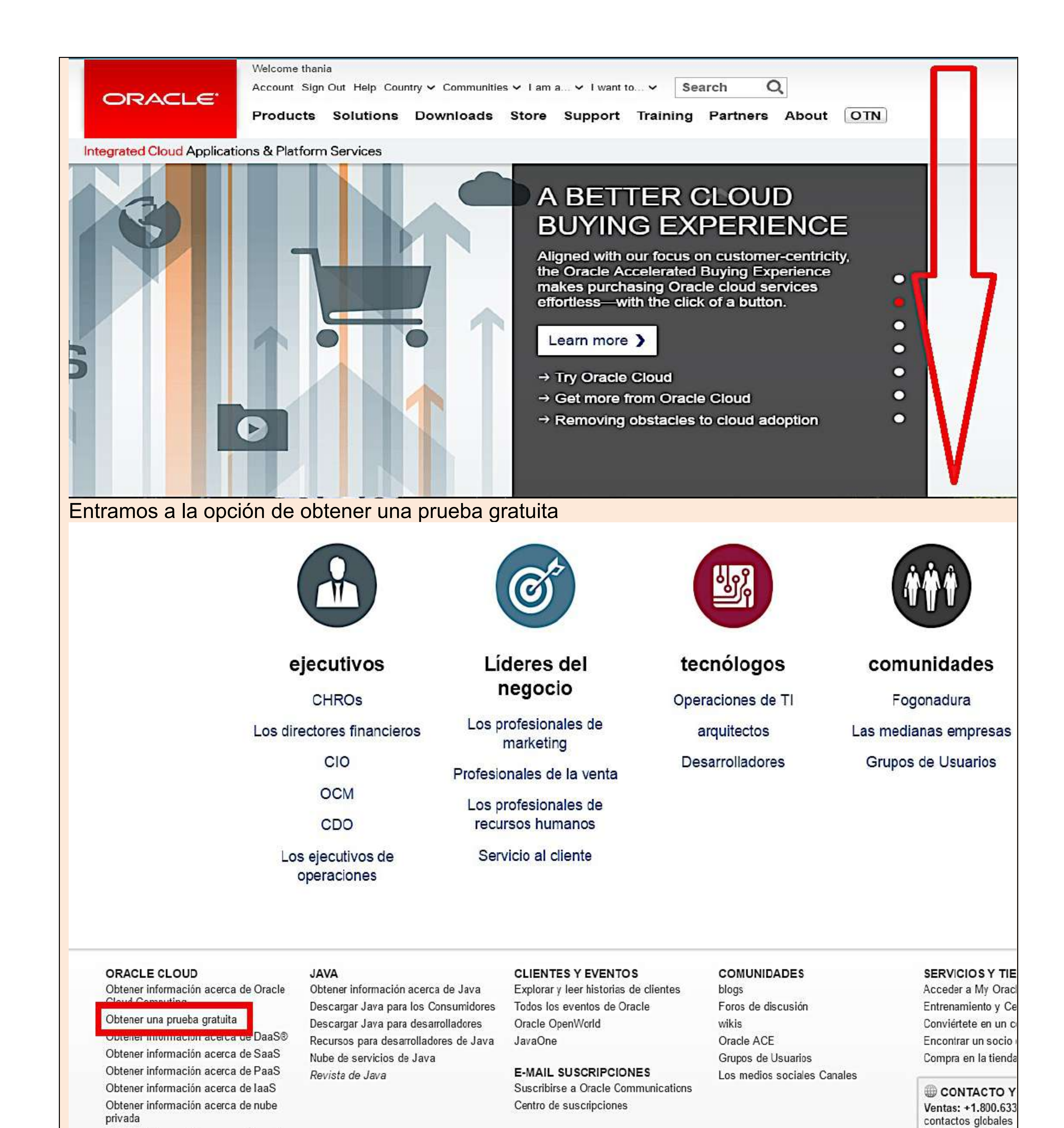
Contraseña

¿Ha olvidado su contraseña?

Iniciar sesión

¿Necesita ayuda?

Estando en la pagina principal nos deslizaremos hacia abajo.


Welcome thania
Account Sign Out Help Country Communities I am a... I want to...
Search
ORACLE
Products Solutions Downloads Store Support Training Partners About OTN
Integrated Cloud Applications & Platform Services
A BETTER CLOUD BUYING EXPERIENCE
Aligned with our focus on customer-centricity, the Oracle Accelerated Buying Experience makes purchasing Oracle cloud services effortless—with the click of a button.
Learn more
Try Oracle Cloud
Get more from Oracle Cloud
Removing obstacles to cloud adoption
Entramos a la opción de obtener una prueba gratuita
ejecutivos
CHROs
Los directores financieros
CIO
OCM
CDO
Los ejecutivos de operaciones
Líderes del negocio
Los profesionales de marketing
Profesionales de la venta
Los profesionales de recursos humanos
Servicio al cliente
tecnólogos
Operaciones de TI
arquitectos
Desarrolladores
comunidades
Fogonadura
Las medianas empresas
Grupos de Usuarios
ORACLE CLOUD
Obtener información acerca de Oracle
Obtener una prueba gratuita
Obtener información acerca de SaaS
Obtener información acerca de PaaS
Obtener información acerca de IaaS
Obtener información acerca de nube privada
JAVA
Obtener información acerca de Java
Descargar Java para los Consumidores
Descargar Java para desarrolladores
Recursos para desarrolladores de Java
Nube de servicios de Java
Revista de Java
CLIENTES Y EVENTOS
Explorar y leer historias de clientes
Todos los eventos de Oracle
Oracle OpenWorld
JavaOne
E-MAIL SUSCRIPCIONES
Suscribirse a Oracle Communications
Centro de suscripciones
COMUNIDADES
blogs
Foros de discusión
wikis
Oracle ACE
Grupos de Usuarios
Los medios sociales Canales
Ventas: +1.800.633
contactos globales

Nos enviara a las opciones de la nube y seleccionaremos la de **ERP**

APPLICATIONS (SaaS / DaaS)

Sales Cloud
Sell more, know more, grow more
Increase sales success, target higher quality opportunities, and shorten time to revenue
Quick Tour

Service Cloud
Delight your customers
Differentiate your brand by developing lasting, profitable relationships with unified web, social, and contact center experiences
Quick Tour

Commerce Cloud
Built for your growth
Build inspired commerce experiences in the cloud. Dream big. We can get you there.
Request a Demo

Global Human Resources Cloud
Increase global agility
Simplify workforce management and increase global agility with a complete global HR platform, providing more access for more countries
Quick Tour

Talent Management Cloud
Find and retain the best talent
Discover how Oracle's Talent Management Cloud helps HR attract and motivate top talent and build a lasting culture of performance
Try It

ERP Cloud
Streamline your enterprise business processes
Build a collaborative, efficient, and intuitive back-office hub with rich financial and operational capabilities married to the latest in social, mobile, and analytics technologies.
Quick Tour

Entramos a la opción de iniciar sesión para poder entrar a configurar

Visita guiada DE
Aplicaciones en la nube de Oracle
Iniciar sesión en Oracle.com

•Automáticamente nos mandara a la sesión del **ERP** para comenzar a trabajar

Aplicaciones en la nube de Oracle
TOUR RAPIDO

Esta Oracle Visita rápida demuestra los beneficios de los servicios de Oracle Cloud. Al continuar con la visita rápida proporciona acepta y está de acuerdo en que puede incluir una funcionalidad que no está disponible en cualquier producto de Oracle generalmente disponible o servicio y por lo tanto no se debe confiar en la toma de decisiones de compra. También acepta que usted no es un competidor directo de Oracle y su uso está sujeto a Oracle de Términos de Uso . Para una demostración detallada o la experiencia práctica de los productos o servicios de Oracle, póngase en contacto con ventas de Oracle .

Estoy De Acuerdo

ERP NUBE

- Estando dentro de la aplicación del ERP

ORACLE Enterprise Resource Planning (ERP) de la nube

Haga clic en un flujo de procesos de negocio (abajo) para ver una demostración
Ver Videos (arriba) en cualquier momento para complementar su visita rápida

Visión de conjunto
- ERP Nube general

Finanzas
- Expansión Global confiado con 21 st Contabilidad siglo
- Alcanzar sus objetivos financieros con una visión directa
- Solicitud al Pago de procesamiento
- Centro de servicios de contabilidad de Información de la nube
- Cierre de período de procesamiento
- * Un día en la vida de un controlador

Gestión de la Cartera de Proyectos
- Informes de Ejecución del Proyecto
- Acelerar la entrega de proyectos con la Gestión de Proyectos moderna
- La automatización de servicios profesionales: Las ventas a través de entrega
- Un día en la vida de un proyecto de equipo miembro
- * Un día en la vida de un jefe de proyecto

Obtención
- Adquisición de autoservicio
- Seguimiento de las negociaciones en la nube Sourcing

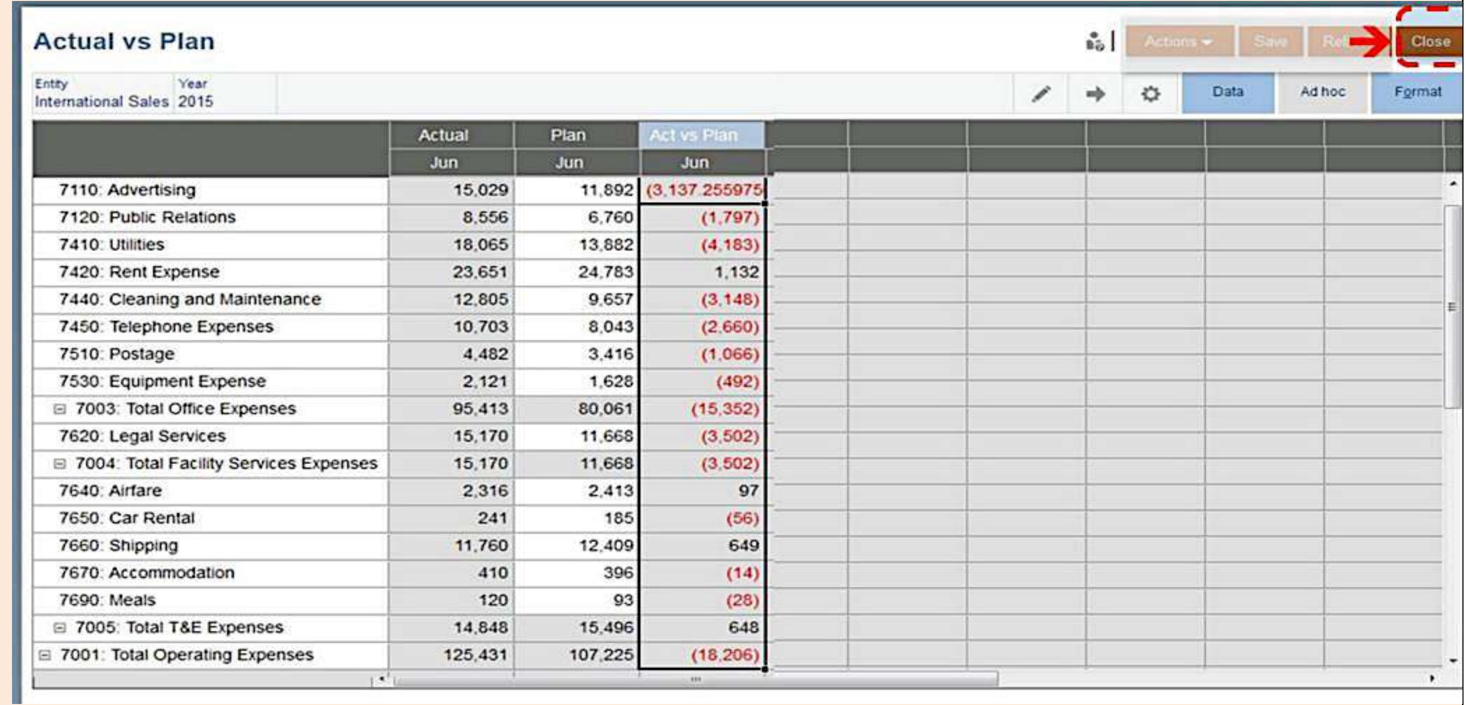
- La nube de Oracle Service **ERP** puede potenciar su empresa, proporcionando en tiempo real inteligencia integrada, colaboración social, habilidades móviles, análisis integral y herramientas para ayudarle a conducir sus resultados financieros.

Verificando opciones del ERP Oracle

- Estas son algunas funcionalidades que nos entrega el **ERP**: Servicio de planificación y elaboración de presupuestos de la nube de Oracle, permite a las empresas adoptar rápidamente una planificación palabra de la clase y la solución de presupuestos. Puede simplificar y acelerar la adopción de la planificación y previsión en toda la empresa.



•Ofrece información en tiempo real de al comparar estados financieros de lo planeado vs. Lo del momento de todas y cada una de las entidades que conforman la organización para una toma de decisiones oportuna y obtener mejores resultados.



Actual vs Plan

Entity: International Sales — Year: 2015

	Actual	Plan	Act vs Plan
	Jun	Jun	Jun
7110: Advertising	15,029	11,892	(3,137.255975
7120: Public Relations	8,556	6,760	(1,797)
7410: Utilities	18,065	13,882	(4,183)
7420: Rent Expense	23,651	24,783	1,132
7440: Cleaning and Maintenance	12,805	9,657	(3,148)
7450: Telephone Expenses	10,703	8,043	(2,660)
7510: Postage	4,482	3,416	(1,066)
7530: Equipment Expense	2,121	1,628	(492)
⊟ 7003: Total Office Expenses	95,413	80,061	(15,352)
7620: Legal Services	15,170	11,668	(3,502)
⊟ 7004: Total Facility Services Expenses	15,170	11,668	(3,502)
7640: Airfare	2,316	2,413	97
7650: Car Rental	241	185	(56)
7660: Shipping	11,760	12,409	649
7670: Accommodation	410	396	(14)
7690: Meals	120	93	(28)
⊟ 7005: Total T&E Expenses	14,848	15,496	648
⊟ 7001: Total Operating Expenses	125,431	107,225	(18,206)

La nube **ERP** de financiamiento inteligente proporcionan un análisis en tiempo real de los números del presupuesto vs real basada en el presupuesto los datos importados y comparar hasta el minuto actual en la nube de **ERP**.

•El servicio **ERP** de Oracle se entrega completamente integrado con Microsoft office permitiendo un

rápido análisis de datos en tiempo real en herramientas familiares para los usuarios finales

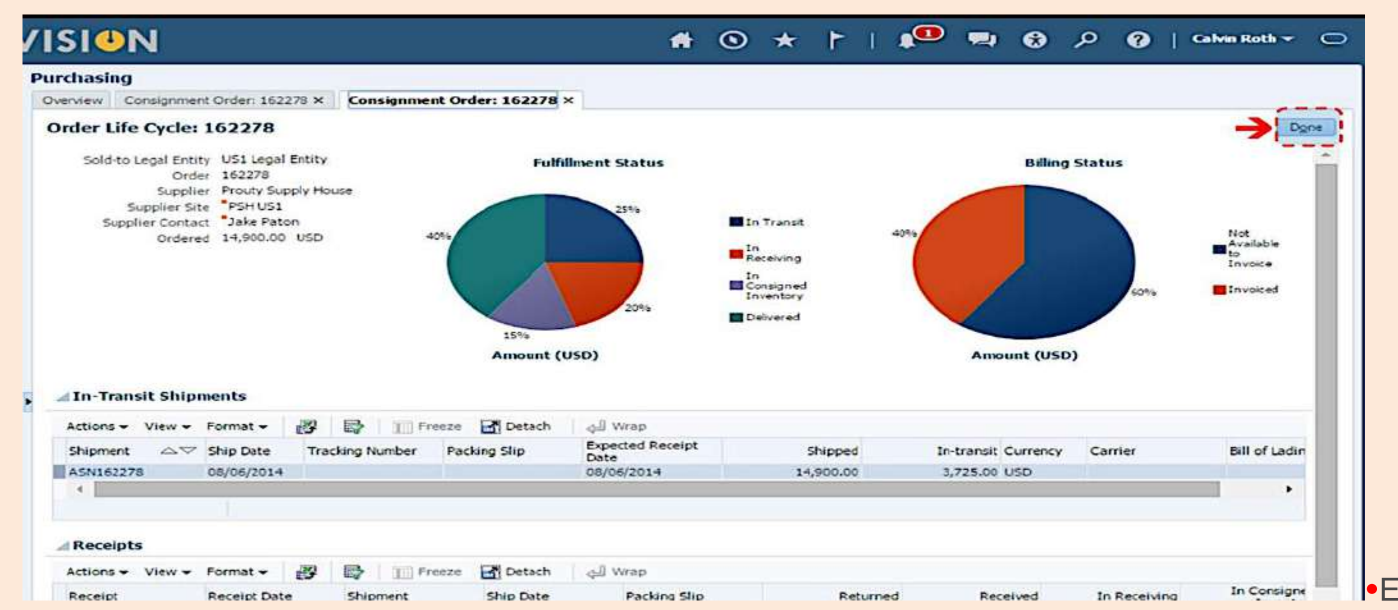


A	B	C
	2014	2014
	Actual	Budget-
40000-Revenues	-241,339,590	-289,254,400
95011-Revenue	-241,339,590	-289,254,400
50100-COGS Products	117,182,206	133,337,545
59000-PPM Expenses	0	28,863,930
50000-Material and Goods	117,182,206	162,201,475
60100-Wages and Salaries	24,570,740	23,926,000
60200-Other Employee Benfits	6,919,937	7,656,700
60500-Travel Expenses	4,034,603	3,787,800
62000-Freight and Shipping	2,586,187	2,975,400
63100-Other Purchases and Supplies	28,464,626	30,846,300
64000-Office and Communication	5,551,614	6,381,400
65000-Fees	5,981,509	7,328,900
68000-Depreciation and Amortisation Expense	2,729,852	7,482,300
60000-Operating Expenses	80,839,067	90,384,800
77001-Extraordinaries	4,463	0
79001-Taxes	0	13,628,500
70000-Extraordinaries & Tax	4,463	13,628,500
95021-Expenses	198,025,736	266,214,775
95001-Net Income Current Year	-43,313,854	-23,039,625

- El cierre el monitor en Finanzas proporciona visibilidad completa sobre el proceso de cierre de manera que siempre puede estar encima. El nivel de transacción integración con Oracle red social facilita colaborar sobre las cuestiones que afectan la estrecha con nadie en el equipo sobre una base o como un grupo de conversación.

- Obtención de pagos totalmente integrada proporciona procesos cuadros de mando interactivos

incrustados, a través del cual Usted puede controlar y reducir de forma significativa el proveedor pasa en tiempo real.



- El análisis eficaz de presentación de informes es la clave para la gestión de recursos financieros, servicios de la nube de Oracle la cual, permite que Usted obtenga la información necesaria y presentada en la manera que requiera. Mediante el centro de información financiera se puede refinar y filtrar los datos para ver la información en el formato más adecuado a sus necesidades.

VISION | Casey Brown

Financial Reporting Center

Data Access Set: US Corp Ledger Set [Change]

Report: Cash Flow and Balance Sheet | Done

HTML Preview

AccountingPeriod: 09-14 | Ledger: [US Ledger Set].[US Primary Ledger] | Company: [All Company Values].[101] | Line of Business: Line of Business | Account: Account | Cost Center: Cost C

VISION

Vision US Balance Sheet

Cost Center: Cost Center Scenario: Actual Balance Amount: Ending Balance Amount Type: Amount Type Currency: USD Currency Type: Currency Type

Page: 101

For Period Ending	09-14	08-14	
ASSETS			
Current Asset:			
Cash & cash Equivalent	470,853,691	444,849,241	26,004,450
Accounts Receivables	1,988,257,656	1,886,520,309	101,737,347
Other Receivables	1,747,292	1,747,292	0
Inventory	480,665,613	480,453,826	211,787
Other Current Asset	69,352	69,352	0
Total Current Asset	2,941,593,605	2,813,640,021	127,953,584
Fixed Asset	82,713,945	82,712,884	1,061
Accumulated Depreciation	(18,281,286)	(18,281,286)	0
Long Term Asset	9,374,469	9,374,469	0
TOTAL ASSETS	3,015,400,732	2,887,446,087	127,954,645

Cash Flow Statement

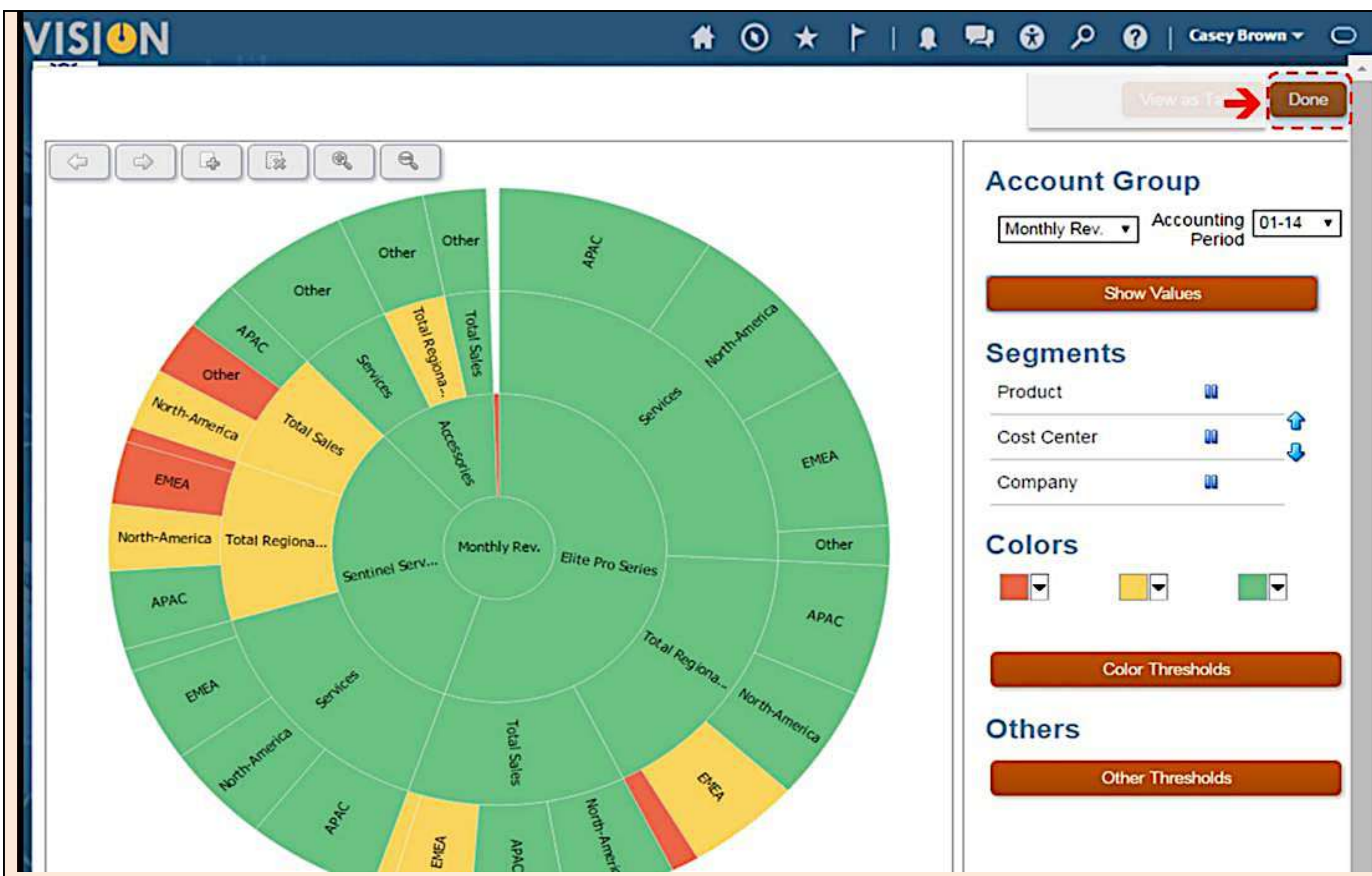
	09-14
Operating Cash Flow	
Net Income	110,305,849
Incr (Decr) in Depreciation Expense	0
(Incr) Decr in Accounts Receivable	(101,737,347)
(Incr) Decr in Inventory	(211,787)
(Incr) Decr in Other Receivables	0
(Incr) Decr in Other Assets	0
Incr (Decr) in Accounts Payable	12,806,964
Incr (Decr) in Intercompany Payable	864,915
Incr (Decr) in Accrued Payroll	2,492,488
Incr (Decr) in Accrued Expenses	0
Incr (Decr) in Taxes Payable	1,484,429
Incr (Decr) in Other Liabilities	0
Total Operating Cash Flow	26,005,511
Investing Cash Flow	
(Incr) Decr in PPE	(1,061)

- Ofrece capacidades de informes multidimensionales con múltiples jerarquías, informes en tiempo

real para toda la organización y puede ser entregada en un único informe agregado.



•También ofrece movilidad para el ejecutivo o un usuario casual. Los datos se presentan de forma innovadora, simple e intuitiva, gráficos para satisfacer las necesidades de sus clientes usuarios.



•Como se observa, se tiene una interfaz con recursos totalmente integrados, altamente intuitivo, colaborativo, móvil y con analítica incorporada con el sistema **ERP** y con inteligencia en tiempo real. Este software puede ser enriquecido con los procesos de negocio de Oracle y seguro para ayudar a su organización, incluso a nivel internacional, para tener éxito e inspirar la innovación.

Fuente: Portal Oracle http://www.oracle.com/index.html (2018)

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de un sistema de administración de los recursos de la empresa (ERP. *Enterprise Resource Planning*)**, que contenga:

1.Estado **ERP** que guarde su localidad. Vea la **Tabla 6.1.**
2.Determine y explique el **ERP** a qué grupos de aplicaciones pertenece. Vea **Tabla 6.3**
3.Determine y explique qué procesos habilitará en su proyecto **ERP**. Ver **Figura 6.4.**
4.Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **ERP** (vea la **Tabla 6.4**), analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.
5.Documente configuración y habilitación de software en modo prueba de al menos 1 mes. Vea **Tabla 6.5.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 7. ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO (SCM)



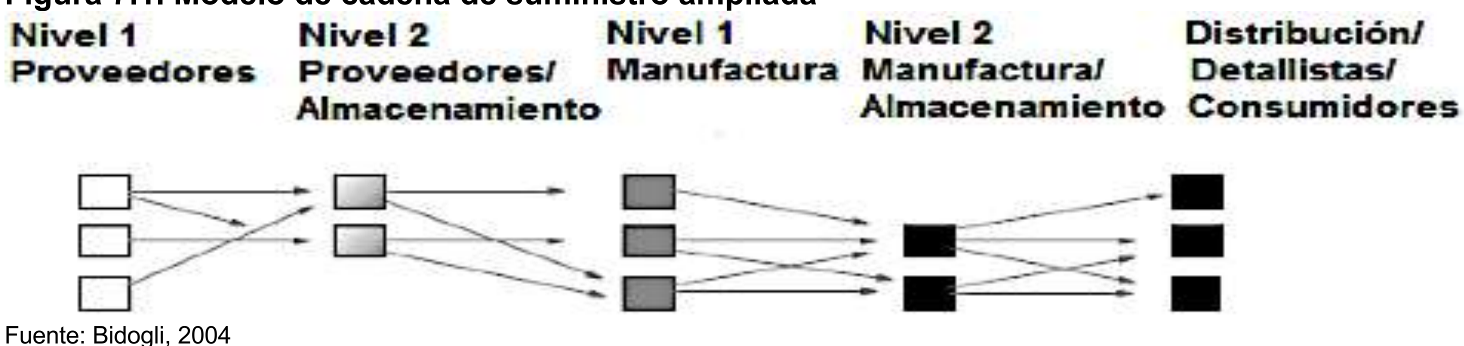
¿Qué es?

•La cadena de suministro para un producto o servicio es el sistema en el que las compañías y sus funciones de negocios transitan desde la creación a la entrega del último consumidor . Para una compañía típica de fabricación, implica el modelo:

Proveedor->Fabricante->Distribuidor->Consumidor

•La mayoría de las grandes organizaciones, sin embargo, son más complejas que esto, ya que incluye múltiples niveles de proveedores (proveedores de los proveedores, así como múltiples niveles de distribución y almacenamiento de productos terminados antes de ser entregados al consumidor. Ver **Figura 7.1**

Figura 7.1. Modelo de cadena de suministro ampliada



Fuente: Bidogli, 2004

•La tradicional administración de producción, se ha enfocado al proceso interno de la manufactura de la organización. Estos esfuerzos, se orientan a la mejora de la eficiencia de la producción y su calendarización.

•La meta del **SCM** es eliminar los costos desde los inventarios y recortar los tiempos de entrega al desarrollar vinculaciones muy cercanas entre la producción y el consumo del producto. Esta estrategia la convierte rápidamente en una de las ventajas competitivas más importantes hoy en día. Sin un enfoque de **SCM** extendido, cada organización en la cadena administra los requerimientos de los servicios de entrega de acuerdo a la construcción de inventarios sin considerar más información de lo que otros eslabones de la cadena están realizando.

•Desafortunadamente , esto incrementa costos de almacenaje y obsolescencia cuando el producto no se consume tan rápidamente como es producido, o para fabricar aún más del mismo cuando es consumido más rápidamente de lo esperado. Esto es así, en cada una de los eslabones y vinculaciones dentro de la **SCM**.

•Cada miembro intenta optimizar los inventarios basados en el histórico de la demanda o bajo una visión limitada a lo largo de la cadena, usando técnicas administración de inventarios como el ordenamiento económico de cantidades (*economic order quantity*).

•Esto produce un fenómeno llamado efecto látigo de Lee (*bull-whip effect*, Padmanabhan y Seungjin, 1997), el cual resulta en un modelo de demanda inesperada para los proveedores de los cambios posteriores de la cadena. El cambio a un paradigma centrado en el consumidor, ha cambiado la forma en que la cadena de suministro es administrada. Más enfoque al consumidor ha provocado un mayor énfasis en las formas de reducir los costos de producción al mismo tiempo de acortar los ciclos de tiempos a través de toda la cadena. Administrando toda la cadena de suministro como una sola entidad, es la meta actual de las técnicas de **SCM**.

•La habilidad de hacerlo, es solamente posible a través del uso de las **TI**. Los beneficios de un **SCM** efectivo pueden ser enormes en términos de costos de inventarios más bajos, mejores calendarios de producción y redundando, en última instancia, con mayores beneficios para los participantes.

•Para hacer este trabajo más efectivamente, los miembros de la cadena deben Mante tener un trato de confianza entre ellos, el cual no es fácil de alcanzar, debido a la tradicional actitud en los negocios en las cuales siempre debe de haber un ganador y un perdedor (Poirier y Reiter, 1996). Además, la práctica de exprimir a los proveedores para reducción de precios, por los miembros dominantes, de la cadena de suministro, ha exacerbado el problema. Se recomienda leer a Porter(1985) para entender mejor las tecnologías que **SCM** soporta y cómo pueden ser usadas para superar varios de estos problemas, en torno al análisis de la cadena de valor.

•Una **SCM** está formada por todos aquellos procesos involucrados de manera directa o indirecta en la acción de satisfacer las necesidades del consumidor. La cadena de suministro incluye a los proveedores

(tercer nivel, segundo nivel y primer nivel), los almacenes (directa e indirecta), la línea de producción, canales de distribución, mayoristas, minoristas y el consumidor final.

•Dentro de cada organización existe una cadena de suministro diferente dependiendo del giro de la empresa. Existen tres tipos de empresas: *industriales, comercializadoras y de servicios*.

•Las empresas de servicios cuentan con cadenas de suministros muy cortas. Las empresas industriales tienen cadenas de suministro con una gran cadena logística dependiendo el giro, las líneas de producción con las que cuentan y los segmentos de mercado a los que van dirigidos sus productos. Las empresas comercializadoras, por ejemplo, tienen muy poco uso de stock por lo que sus cadenas de suministros son menos elaboradas.

•Todas las funciones que participan en la cadena de suministro están destinadas a la recepción y el cumplimiento de una petición del consumidor. Estas funciones incluyen, pero no están limitadas al desarrollo de nuevos productos, la mercadotecnia, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al consumidor (Chopra y Meindl, 2006).

•El término *cadena de suministro*, también conocido como *cadena de abasto* (*Supply Chain*), entró al dominio público cuando Keith Oliver, un consultor en Booz Allen Hamilton, lo uso en una entrevista para el Financial Times en 1982.

•Tomó tiempo para afianzarse y quedarse en el léxico de negocios, pero a mediados de los 1990's empezaron a aparecer una gran cantidad de publicaciones sobre el tema y se convirtió en un término regular en los nombres de los puestos de algunos funcionarios (Jacoby, 2009; Feller, Shunk y Callarman, 2006; Blanchard, 2010).

•De hecho, la cadena de suministro es: la secuencia de eventos que cubren el ciclo de vida entero de un producto o servicio desde que es concebido hasta que es consumido (Blanchard, 2010). La Cadena de Suministro no está limitada a empresas manufactureras, sino que se ha ampliado para incluir tanto productos tangibles como servicios intangibles que llegan al consumidor que requieren a su vez insumos de productos y servicios (Ayers, 2000).

•El Council of Supply Chain Management Professionals (**CSCMP**) define Cadena de Suministro como: *La Cadena de Suministro eslabona a muchas compañías, iniciando con materias primas no procesadas y terminando con el consumidor final utilizando los productos terminados. Todos los proveedores de bienes y servicios y todos los consumidores están eslabonados por la demanda de los consumidores de productos terminados al igual que los intercambios materiales e informáticos en el proceso logístico, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega de productos terminados al usuario final.*

•Internamente, en una empresa manufacturera, la Cadena de Abasto conecta a toda la Organización pero en especial las funciones comerciales (Mercadotecnia, Ventas, Servicio al Consumidor) de abasto de insumos para la producción (Abastecimiento), productivas (Control de Producción, Manufactura) y de almacenaje y distribución de productos terminados (Distribución), con el objetivo de alinear las operaciones internas hacia el servicio al consumidor, la reducción de tiempos de ciclo y la minimización del capital necesario para operar.

•La Cadena de Suministro al igual que todas las actividades de la Organización acepta la existencia de Filosofías innovadoras y las incorpora a su quehacer, por lo que es fácil encontrar términos fortalecidos por las mismas como lo es *Lean Supply Chain Management o Lean Six Sigma Logistics.*

•El **SCM** es el arte y ciencia de crear relaciones y acentuar las relaciones sinérgicas entre los miembros que constituyen la oferta de negociación y los canales de distribución. Los gerentes de **SCM** se esfuerzan para entregar los bienes o servicios deseados a *la persona adecu*ada en *la cantidad correc*ta en *el momento adecu*ado, de forma efectiva y eficiente.

•Por lo general, esto se consigue al negociar o alcanzar un equilibrio entre el conflicto objetivos de la satisfacción del cliente vs. la relación coste-eficiencia. Cada eslabón de la **SCM** representa una

intersección donde la oferta satisface la demanda, y el dirigir el flujo del producto y de su información a estos cruces, es en el núcleo del **SCM**.

•La propuesta de valor integral de ***SCM*** *es: El rendimiento total de toda la cadena es mejorada cuando todos los eslabones de la cadena están optimizados simultáneamente comparados con el rendimiento total resultante cuando cada eslabón individual está optimizado p*or separado. Obviamente, la coordinación de los distintos eslabones de la cadena es esencial para lograr este objetivo.

•La internet, y las tecnologías de información en general, facilitan la integración de multitud de empresas de tal forma que se puede hablar que va, de una sustitución de la integracio*n vertical con la* integración virtual. El superar los obstáculos de la coordinación así como la creación de incentivos para la colaboración entre miembros de canales diferentes, son algunos de los principales retos actuales del **SCM.**

•**SCM** se puede resumir en el proceso de planificación, puesta en ejecución y control de las operaciones de la red de suministro con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor con tanta eficacia como sea posible (Chopra y Meindl, 2006).

•La gerencia de la cadena de suministro atraviesa todo el movimiento y almacenaje de materias primas, el correspondiente inventario que resulta del proceso, y las mercancías acabadas desde el punto de origen al punto de consumo.

•La correcta administración de la cadena de suministro debe considerar todos los acontecimientos y factores posibles que puedan causar una interrupción (Schönsleben, 2000). Algunos expertos distinguen entre la gerencia de la red de suministro y a la gerencia de la logística, mientras que otros los consideran términos intercambiables.

• Desde el punto de vista de una empresa, el alcance de la primera está limitado, en lo relativo a los recursos, por los abastecedores de su proveedor, y en el lado del consumidor, por los propios contratistas.

Historia del SCM

A continuaciòn se muestra su desarrollo cronológico. Ver **Tabla 7.1.**

Tabla 7.1. SCM y su historia

Año	Aconetcimiento
1980	•**Era de la creación**. El concepto de Administración de la cadena de suministro fue acuñado por un consultor de la industria de EE.UU. en la década de 1980. Sin embargo, el concepto de una cadena de suministro en la administración fue de gran importancia mucho antes, en el siglo 20, especialmente con la creación de la línea de montaje. •Las características de esta era de la administración de la cadena de suministro incluyen la necesidad de cambios a gran escala, la reingeniería, la reducción impulsada por los programas de reducción de costos, y la atención generalizada a la práctica japonesa de gestión.
1990	•**Era de la integración.** En esta época la administración de la cadena de suministro se destacó con el desarrollo del intercambio electrónico de datos (**EDI**. *Electronic Data Interchange*) en la década de 1960 y desarrollado a través de la década de 1990 por la introducción de la planificación de recursos empresariales **(ERP.** *Enterprise Resource Planning*). •Esta época se ha seguido desarrollando en el siglo 21 con la expansión de internet basados en sistemas de colaboración. Esta era de la evolución de la cadena de suministro se caracteriza

	tanto por el aumento del valor añadido y la reducción de costes mediante la integración.
2000	•**Era de la globlalización.** El tercer movimiento de la cadena de desarrollo de la gestión de abastecimiento, se caracteriza por la atención prestada a los sistemas mundiales de relaciones con los proveedores y la expansión de las cadenas de suministro en las fronteras nacionales y en otros continentes. •Aunque el uso de fuentes mundiales en la cadena de suministro de las organizaciones se remonta varias décadas (por ejemplo, en la industria petrolera), no fue hasta finales de 1980 que un número considerable de organizaciones comenzaron a integrar las fuentes mundiales en su negocio principal. Esta época se caracteriza por la globalización de la administración de la cadena de suministro en las organizaciones con el objetivo de aumentar su ventaja competitiva y de valor añadido, y la reducción de costos a través de la externalización global. •Nace el concepto de sistema de gestión de almacenes (**WMS.** *Warehouse Management Systems*) los cuales tienen como principal objetivo mantener los valores de existencias de los artículos y sus posiciones en el almacén de forma correcta y toda la información de los movimientos de los artículos dentro de un almacén, se logra registrando todos los movimientos físicos del almacén para luego consultarlos en la base de datos. •El borrado de registros de la base de datos es uno de los principales errores al crear un sistema transaccional como este. •Para evitar errores es conveniente seguir una serie de prácticas: •Todo artículo tiene que estar identificado con un código •El código del artículo debe ser único y debe ser representando por una etiqueta con su respectivo código. •Toda posición de almacenamiento debe estar identificada con un código que debe ser representado por un código de lectura automática (código de barras , rfid) en le caso de manutención manual de la misma. No será necesario el código en los casos de posiciones de manutención automatizada. •Los operarios de los dispositivos móviles que utilicen para cualquier labor, debe evitar, en la medida de lo posible, el ingreso de información por parte del usuario, por lo que los movimientos dentro del almacén deberán efectuarse preferentemente mediante lectura de códigos de barras o similar (Tags **RFID**). •Al ser un producto que trata un ámbito muy especializado, normalmente es un sistema informático departamental que se enlaza con el resto de la gestión empresarial o **ERP**, ya que los módulos de gestión de almacenes de los **ERPs** estándar normalmente no cumplen todas las funcionalidades requeridas o carecen de las interfaces adecuadas bien sea para el manejo de elementos de identificación automática (códigos de barras, tags de radiofrecuencia, visores pick to light, sistemas de picking por voz, etc.) o de manutención automáticas (miniloads, transelevadores, rotativos, torres de extracción, caminos de rodillos, etc.). •Un **WMS** posee dos tipos básicos de mecanismos de optimización, uno dedicado a optimizar el espacio de almacenaje, mediante una adecuada gestión de ubicaciones y otro destinado a optimizar los movimientos o flujos de material, bien sean éstos realizados por máquinas o por personas. •Además, puede integrar mecanismos de cross docking, para tratar aquellos casos en los que el material pasa por el almacén tan sólo para el proceso de distribución, con lo que no se almacena, sino que simplemente se distribuye, trasladándose el material de los muelles de entrada del almacén a los de salida, asignando automáticamente el material recibido de los

	proveedores a los pedidos de los clientes. Es este movimiento de distribución de muelle de entrada a muelles de salida el que da el nombre de *cross-docking* a este tipo de operativa. •En algunos casos integra además elementos destinados a la gestión de la documentación de expedición, tal como etiquetado, packing list, integración automática de datos físicos de la expedición (peso, volumen), etc. Algunas características de sistemas comerciales: •**Gestiona movimientos de materiales** tanto de producto terminado como de primeras materias, material de envase y repuestos, órdenes de recepción y mercancías. •**Optimización avanzada del espacio** usado para el almacenaje de productos, con mecanismos tales como la gestión avanzada de ubicaciones caóticas de dimensión variable. Por su flexibilidad se adapta a cualquier sector y dispone de un módulo para el control de números de serie, lotes y fechas de caducidad. •**Gestiona totalmente la trazabilidad** de todo el proceso productivo y/o de distribución y las fechas de caducidad.Funciona tanto con *papel* como con las tecnologías de radiofrecuencia, pick/put to light, pick by voice, RFID, etc. •**Gestión multi-almacén, multi-área y multi-empresa.** •**Planificación, gestión y ejecución de rutas en los flujos de la mercancía.** •**Administración avanzada y control** de equipos y sistemas de transporte automatizados. •**Gestión y ubicación automática** de la mercancía guiada por flujos. •**Gestión de ubicaciones multiartículo, multicontenedor, multiformato y monoformato.**, a través de sistema avanzado y optimizado de preparación de pedidos multi-método, picking inverso con gestión de restos. •**Identificación y control de mercancía por múltiples códigos de barras 1D y 2D** y por medio de **RFID.**
2010	•Se funda el **SCM** como concepto que nace con un gran bagaje de conocimientos y experiencia en el despliegue de **WMS**. Sus fundadores provenían del equipo de desarrollo profesional DATASUL **WMS**, que no se adhieren a las TOTVS incorporación. Por lo tanto, las actividades iniciales se basaron en la consultoría y proyectos de desarrollo con **WMS** a través de la automatización de recopilación de datos.
2011	•Con el fin de ofrecer productos de esta naturaleza a su base de consumidores, el concepto **SCM** solicitó a mediados de 2011 en Softville el apoyo necesario para acelerar su nuevo negocio. Productos y componentes a los diferentes **WMS** a formar parte de la cartera de la compañía.
2012	•A principios, la alianza con Microsoft se hizo oficial, y desde entonces ha estado desarrollando productos en las últimas y más sólidas herramientas disponibles en el mercado de software.
2013	•El concepto de **SCM** comenzó a centrarse en la participación en ferias y exposiciones para presentar al público sus productos y servicios. Entre ellos se encuentran: PROMAT (Chicago / EE.UU.), Bit (Porto Alegre / RS), CeMat (São Paulo / SP), Movimat (São Paulo / SP) y ExpoGestão (Joinville / SC). Estar presente y ser reconocido como un proveedor de soluciones de logística es una estrategia para el éxito. •El futuro es a través de la planificación, por lo que el concepto de **SCM** ha sido el diseño de su crecimiento mediante el cumplimiento de la consolidación de sus consumidores a través de la excelencia de sus productos y servicios. Siempre centrado en sus consumidores y añadir valor logística en diversos sectores industriales.

Fuente: recopilación propia

¿Qué tan bien se ajusta a la estrategia?

•¿Qué tan bien el **SCM** en su conjunto se acopla en el logro a naturaleza de los productos que suministra, las estrategias competitivas de las empresas que interactúan y la estrategia global de la cadena de suministro?. La planeación también juega un papel clave en el éxito de las **SCM**.
•Las decisiones relativas a ubicación de las instalaciones , programas de fabricación , el transporte rutas, los niveles de inventario y la ubicación son los fundamentos que impulsan las cadenas de suministro y conforman las dimensiones de la eficacia táctica para dar fin a la demanda, de forma precisa y oportuna.
•Las tecnologías de información permiten a las cadenas de suministro lograr un mejor rendimiento proporcionando visibilidad del suministro de toda la cadena y el estado de sus miembros, independientemente de su posición *en la cadena.*
• *El éxito de las **CPFR** (Collaborative Forecasting*, *Planning, and Replenishment*) ilustran el valor de la Internet en el **SCM**.
•Algunas de las herramientas más populares de acceso a la información a los **SCM**, son: el software **ERP** y aplicaciones *relacionadas con la planeació*n, los **ASP** (*Application Service Provider*), los mercados en línea *(Online Markets) y* mecanismos de subasta (*Auction Mechanisms*, como **B2B**), el **CRM** y el **B2C**.
•Una cadena de suministro puede visualizarse como una red que consiste en una etapa fuente, una de manufactura y finalmente otra de distribuc*ión.*
•Las operaciones desarrolladas por el Supply Chain Council (http://www.apics.org/sites/apics-supply-chain-council), suponen que todos los procesos de cada una de las etapas son integrales en todos los negocios.
•Cada etapa juega dos roles, uno primario (usualmente de transformación física o creación de servicio) que depende de la estrategia de la cadena de suministro y otra dual (mediador de mercado) como una función de productos servidos requeridos por la demanda (Fisher, 1997).
•La relación más estratégica se encuentra en la etapa manufactura y en la creación de servicio debido a su posición entre fabricantes y consumidores.
•Dependiendo de la estructura de la cadena (en términos de productos y proceso empleados), ésta refleja diferentes niveles de poder, por ejemplo, desde el proveedor al fabricante y de este a distribución
•El **SCM** intenta identificar la relación más conveniente *de costo efectivo o rentabilidad de poner en el mercado el produ*cto correcto en el lugar correcto, en el tiempo correcto (Bendiner,1998).
• Se trata de lograr la meta de entregar la correcta cantidad de productos o servicios desde el punto de origen hasta el punto de consumo en la menor cantidad de tiempo y al menor costo.
•Esto se vuelve complejo en las cadenas de suministro que involucran múltiples niveles de proveedores, fabricantes, distribuidores, detallistas y consumidores.
•Una bien administrada cadena de suministro beneficia a todos los miembros de la cadena, maximizando, el rendimiento y la rentabilidad por la coordinación efectiva de todos los recursos de la cadena.
•Tradicionalmente, los fabricantes se enfocan en la operación de producción de sus negocios, ya que el objetivo es realizar productos a través de la manufactura tan eficiente como sea posible. Las grandes empresas no controlan más la cadena total de suministro. Los negocios que solían hacer todo sus procesos de manufactura internamente se han convertido en ensambladores de su bienes terminados, comprando más del 70% de sus componentes a sus proveedores.
•Muchos componentes provienen de otros países, requiriendo que la cadena de suministro sea acoplada a un nivel de alcance internacional.
•Las tendencias hacia la globalización han introducido problemas de tipos de cambio y consideraciones de impuestos.

•El paradigma de la cadena de suministro ha cambiado de la administración centrada en la manufactura a la de la administración centrada en el consumidor y ha sido extendida a cubrir muchos más eslabones participantes.

Principios a considerar de funcionamiento

•El flujo de información a lo largo de la cadena se ha convertido en el factor dominante al implementar mejoras en la cadena de suministro. Estos cambios aunados al extraordinario crecimiento que ha hecho Internet el campo del **SCM** han creado nuevas oportunidades de ventaja competitiva con nuevos desarrollos de software y **TI**. Ver **Tabla 7.2.**

Tabla 7.2. Los 7 principios del SCM

Los 7 principios del SCM
•Segmento de consumidores basados en necesidades de consumidores
•Determinación de fuentes estratégicas
•Desarrollo de una amplia cadena de suministro basada en estrategia de tecnología
•Adoptar medidas de desempeño de canal
•Personalización de la logística de red
•Atención a las necesidades del mercado y planeación
•Diferenciación del producto más cercano al consumidor

Fuente: Anderson (1997)

Al analizar los principios del **SCM**, se tiene:

•**Para segmentar a los consumidores** basados en sus necesidades, los datos describen sus preferencias de compra, calidad, preocupaciones de costos, ubicación y datos demográficos para analizarse a través de tecnología de minería de datos de sistemas de datos externos e internos.

•**Personalizar las redes de logística** es más efectiva que usar simulación de la cadena de suministro y la optimización de herramientas de software.

•**Las señales de demanda** de mercado son mejor capturadas y analizadas usando tecnologías de administración de la demanda

•**Para diferenciar el producto** mejor que el punto actual de consumo, el sistema de planeación de demanda debe saber en tiempo real qué es lo que el consumidor necesita y con tecnologías avanzadas de planeación y calendarización deberá extender la visibilidad de los componentes de producción para compartirlos con los proveedores de la compañía así que se asegure su entrega.

•**Al ubicar las fuentes de manera estratégica,** la planeación de insumos y los sistemas de ejecución que rastrean y rankean el desempeño del agente de ventas en términos de costo, calidad, y la entrega en tiempo en sitio. El software de simulación de la cadena de suministro puede ser también usado para la toma de decisiones sobre locxaciones geográficas de proveedores de insumos de materiales.

•**La estrategia de tecnología para el SCM es dependiente de las decisiones** de infraestructura de tecnología. Estas decisiones deben ser hechas a la luz de la cadena de suministro completa.

•**Las mediciones sobre el desempeño** del canal pueden ser exitosamente implementadas y monitoreadas solamente si la tecnología está en sitio para permitir un monitoreo y control oportuno.

Características

•La Cadena de Suministro al igual que todas las actividades de la Organización acepta la existencia de Filosofías innovadoras y las incorpora a su quehacer, por lo que es fácil encontrar términos fortalecidos por las mismas como lo es Lean Supply Chain Management o Lean Six Sigma Logistics, guardando ciertas características, como:
•**Es dinámica e implica un flujo constante de información**, productos y fondos entre las diferentes etapas.
•**El consumidor es parte primordial de las cadenas de suministro.** El propósito fundamental de las cadenas de suministro es satisfacer las necesidades del consumidor.
•**Una cadena de suministro típica puede abarcar varias etapas** que incluyen: consumidores, detallistas, mayoristas/distribuidores, fabricantes, proveedores de componentes y materias primas.
•**Cada etapa de la cadena de suministro se conecta a través del flujo de productos**, información y fondos.
•**No es necesario que cada una de las etapas esté presente en la cadena de suministro.** El diseño apropiado de la cadena de suministro depende de las necesidades del consumidor como de las funciones que desempeñan las etapas que abarca.
La administración de la cadena de suministro debe tratar los siguientes problemas:
•**Configuración de una red de distribución**: número y localización de proveedores, instalaciones de producción, centros de distribución, almacenes y consumidores.
-Estrategia de la distribución: centralizado contra descentralizado, envío directo, muelle cruzado, tire o empuje de las estrategias, logística de terceros.
•**Información:** integra los sistemas y los procesos a través de la cadena de suministros para compartir la información valiosa, incluyendo señales de demanda, pronósticos, inventario y transporte.
•**Gerencia de inventario:** cantidad y localización del inventario incluyendo las materias primas, productos en proceso y mercancías acabadas, que abarcan la cantidad, la localización y la calidad del inventario.
•**Estrategia del transporte** que compete a la frecuencia, las rutas y la contratación.
•**Benchmarking** de todas las operaciones contra competidores y la implementación de mejores prácticas a través de la empresa
•**Contratos de sourcing** y otras decisiones de compra.
•**Decisiones de la producción**, que incluyen la contratación, la localización y la definición del proceso de planificación.

Procesos y funciones que integra

Es importante considerar que el **SCM,** es un integrador de procesos y funciones de la organización. Ver **Tabla 7.3.**

Tabla 7.3. Procesos macro en el interior de una empresa u organización manufacturera o de servicios y sus sub-procesos

Administración de las Relaciones con Proveedores (*SRM.Supplier Relationship Management*)
•Selección y evaluación de proveedores •Negociación de contratos •Compras •Colaboración en el diseño •Colaboración en el suministro
Administración de la Cadena de Suministro Interna (*ISCM.Internal Supply Chain Management*)
•Planificación estratégica •Planificación de la demanda •Planificación del abasto •Cumplimiento en el procesamiento de órdenes •Cumplimiento en el servicio
Administración de las Relaciones con Consumidores (*CRM.Customer Relationship Management*)
•Mercadotecnia •Fijación de precios •Ventas •Atención al consumidor •Administración de órdenes

Fuente: Chopra y Meindl (2006)

•Aunque existe consenso acerca de las funciones que deben ó no reportar jerárquicamente a una misma Gerencia / Dirección (por ejemplo, de manufactura), sí existe consenso en el sentido de que deben operar coordinadamente para que la Cadena de Suministro interna (o la Logística interna) sea eficiente y efectiva, como se muestra en la **Tabla 7.4.**

Tabla 7.4. Funciones que componen la cadena de suministro interna a una empresa de manufactura.

•**Administración del Portafolio de Productos y Servicios (PPS),** que es la oferta que la compañía hace al mercado. Toda la Cadena de Suministro se diseña y ejecuta para soportar esta oferta.
•**Servicio a Consumidores (SAC),** que es responsable de conectar la necesidad del consumidor con la operación interna de la compañía. Los sistemas transaccionales permiten que la organización visualice los compromisos derivados de las órdenes procesadas, pero en términos simples, si existe inventario para satisfacer la demanda del consumidor •**instrucciones directamente a Distribución**; si hay que producir, envía a Control de Producción.
•**Control de Producción (CP),** que, derivado de las políticas particulares de servicio que tenga la compañía y de la Administración de la Demanda, se encarga de programar la producción interna y, como consecuencia, dispara la actividad de Abastecimiento de insumos.
•**Abastecimiento (Aba),** que se encarga de proveer los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de Producción (Materia prima y Materiales) cuidando los tiempos de entrega de los proveedores y los niveles de inventario de insumos..

•**Distribución (Dis),** que se encarga de custodiar insumos y producto terminado (en algunas organizaciones solo producto terminado), hacerlo llegar a los Consumidores y/o a su red de distribución, que puede incluir otros almacenes ó Centros de Distribución (**CD**) ó no.

Fuente: Chopra y Meindl (2006)

•Cabe destacar, que la sincronización es muy importante en estas cadenas para que no se produzca desperdicio, medido como inventario, tiempo o fallo de servicio al consumidor.8 Ayuda contar con una buena predicción de la demanda para no provocar sobrantes ni faltantes de productos terminados.
•Un fallo en esta predicción provocará un denominado *efecto látigo* (también llamado *bullwhip effect*). Por ello, se dice que el impacto de una acción en una cadena de suministro es directamente proporcional a su demora en la propagación de la comunicación (Cedillo y Sánchez, 2008).

La cadena de valor

•El modelo de cadena de valor de Porter representa las actividades de una organización y muestra cómo el valor es producido a través de la creación de un producto (o servicio).
•Las actividades primarias incluyen logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas así como servicio postventa. Existen también actividades de soporte relacionadas a la infraestructura de los negocios, a administración de los recursos humanos y la tecnología.
•Estas actividades crean un producto que tiene un valor de mercado que está determinado por los consumidores dispuestos a pagar por ellos.
•La diferencia entre el valor del producto y los costos asociados se muestra en todas las actividades requeridas para producir lo que el valor representa a nivel de margen o ingresos del negocio.
•La cadena de valor y su análisis trata de cómo maximizar las ganancias de una organización por el estudio de costos asociados con las actividades varias del negocio, y reducir o eliminar los costos que no adicionan valor del producto (Noble, 1999). Usted puede ver un **SCM** bajo la misma óptica de la cadena de valor de Porter y desarrollar los mejores planes de desarrollo y entrega de producto/servicio al consumidor con el más bajo costo.
•Los modelos de cadenas de suministro muestran como una organización opera dentro del segmento de su industria siendo altamente variable dependiendo de qué factor es lo que impulsa la cadena de suministro. Estos factores generalmente se dividen en tres áreas por el sector de la manufactura: ***la fuente de manufactura; las industrias de intensa distribución y las cadenas de suministro.***
•Su enfoque se basa en las interacciones de varias entidades que conforman la cadena. Las corporaciones obtienen ventaja competitiva a través de la administración de estas estrategias de vinculación (Gordon y Gordon, 1996) con sus proveedores y consumidores, y algunas veces hacia sus competidores. Las vinculaciones a través de la cadena de suministro generan nuevas oportunidades para usar nuevas tecnologías de **TI** y administrarlas.
•Estas nuevas tecnologías van más allá de los conceptos de Electronic Data Interchange (**EDI**) y la producción por calendarización de Enterprise Resource Planning (**ERP**) como paquetes de software. •Los negocios deben invertir tiempo para explorar estas estrategias y los sistemeas de información requeridos para soportarlos. Las apuestas son altas y las metas bastante bien definidas, pero estas estrategias no son fáciles de implementar debido a la complejidad de este entorno.
•De hecho, la aplicación de la la tecnología para apoyar al **SCM** se ha definido como el proceso de la combinación de arte y ciencia para mejorar la forma en que una cadena de suministro suministra productos a los clientes (Koch , 2002)

Problemas por superar

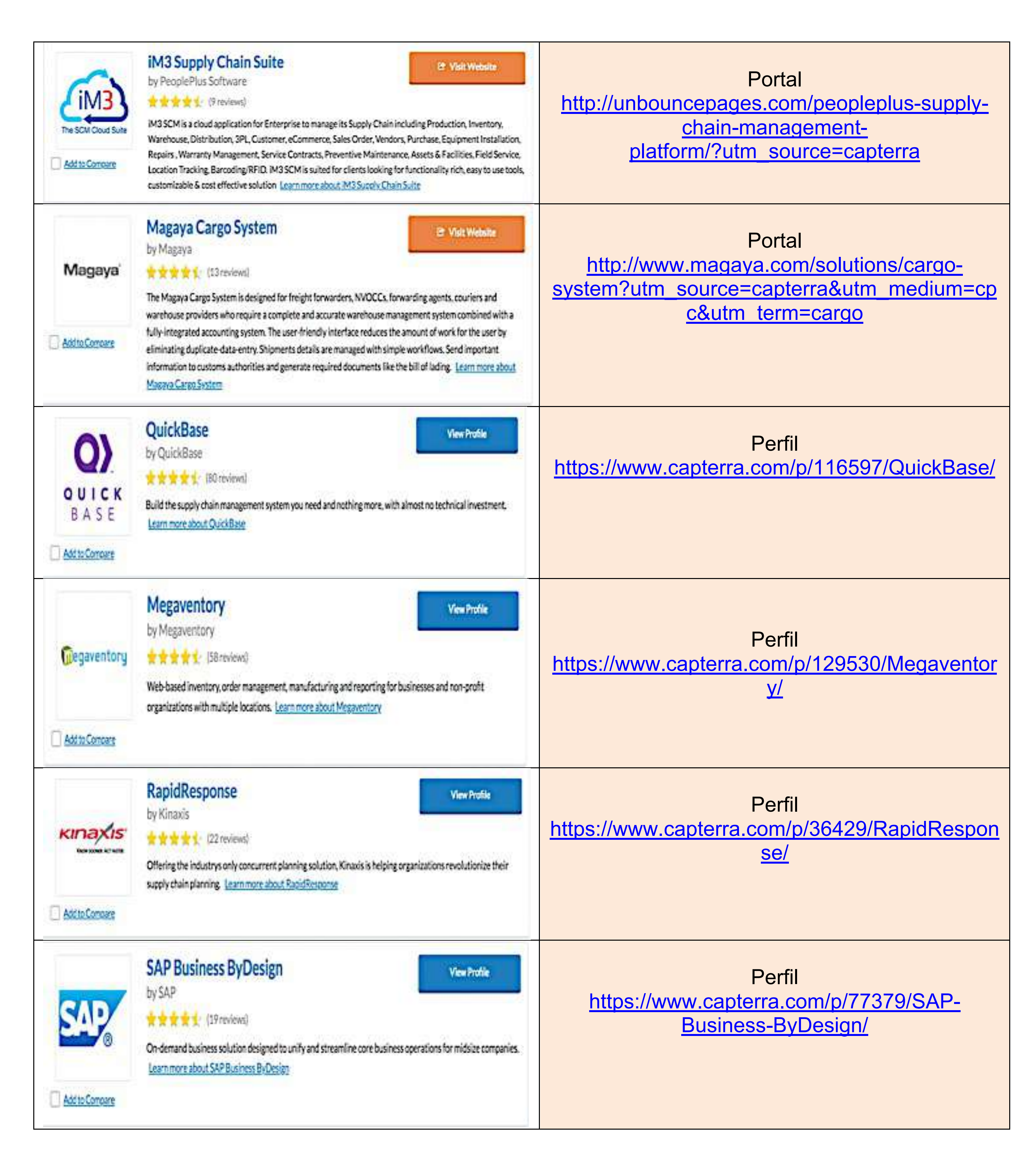
•Una nueva teoría sugiere que el problema de la gerencia de la cadena de suministros se ha centrado en el proveedor en lugar de centrarse en el consumidor.
•Usando la analogía de una autopista sin peaje, el teórico Carlos Daganzo (2011), del Instituto de Estudios del Transporte en Berkeley encontró que las faltas en la cadena de suministros tienden a ser causadas por los embotellamientos en el extremo del consumidor de la misma, que causó los efectos en toda la cadena hasta el proveedor, como lo indica el efecto de látigo (*Bullwhip)*.
•Gracias a que la demanda del consumidor es raramente estable, los negocios deben prever la demanda para posicionar apropiadamente el inventario y otros recursos.
•Las previsiones están basadas en estadísticas, y son raramente cuidadosas. Debido a que hay espacio a errores de previsión, las compañías a menudo llevan un inventario de almacenamiento (*buffer*) llamado *stock de seguridad.*
•Moviéndonos hacia arriba en la cadena de suministro de consumidor a proveedor, cada participante de cadena de la suministro tiene una gran variación observada en demanda y así una necesidad más grande para generar el *stock de seguridad*.
•En periodos de aumento de la demanda, los consumidores toman del stock sin afectar su abastecimiento. En periodos de descenso de la demanda el stock es fácilmente reubicable para no perder la oportunidad de suministro. El efecto consiste en que las variaciones están amplificadas cuando hay un movimiento cuesta arriba en la cadena de suministro (más allá del consumidor).
•Esta secuencia de acontecimientos es bien simulado por el juego de distribución de la cerveza qué estuvo desarrollado por MIT Sloan Escuela de Administración en los 1960s.
•La estrategia de inventario denominada justo a tiempo (**JIT**.*Just In Time*) es un ejemplo de una estrategia que trata este problema de la gerencia de la cadena desde la fuente, pero no es, por supuesto, aplicable en todos los niveles de la demanda. Así que existe una gran oportunidad para seguir perfeccionando las modalidades que el SCM generará en el futuro ya que se tienen intentos por habilitar software de predicción de condiciones tanto políticas, económicas, sociales e incluso climáticas que afectan directamente a la cadena de suministro.

Plataformas de software

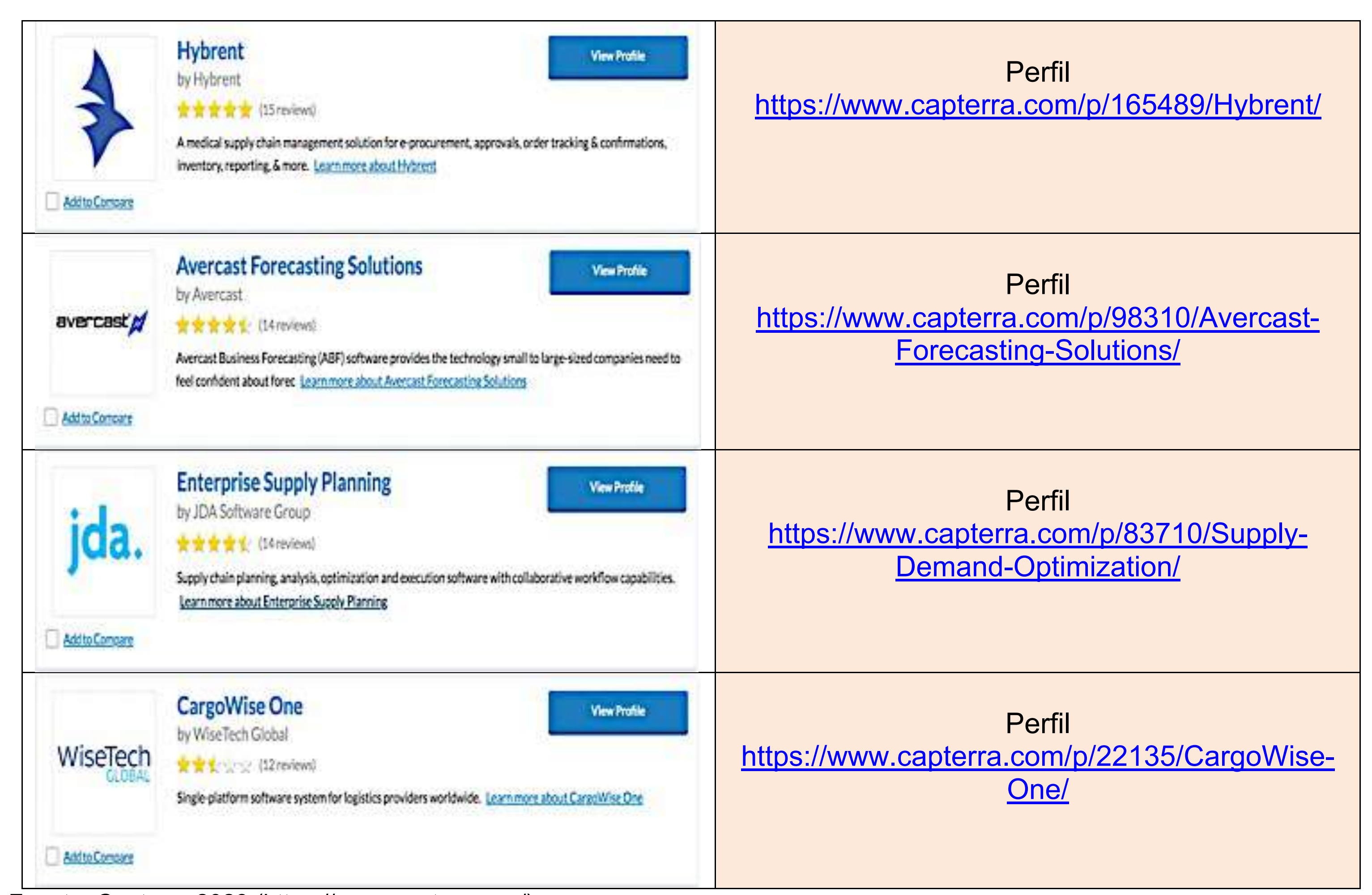
Así, se tiene el siguiente listado de los 11 principales desarrolladores de software **SCM** Ver **Tabla 7.5.**

Tabla 7.5. Software SCM

Software	Enlace
odoo	https://www.odoo.com/es_ES/app/inventory?utm_campaign=inventory-scm&utm_medium=cpc-review&utm_source=capterra



iM3 Supply Chain Suite. by PeoplePlus Software (9 reviews). iM3 SCM is a cloud application for Enterprise to manage its Supply Chain including Production, Inventory, Warehouse, Distribution, 3PL, Customer, eCommerce, Sales Order, Vendors, Purchase, Equipment Installation, Repairs, Warranty Management, Service Contracts, Preventive Maintenance, Assets & Facilities, Field Service, Location Tracking, Barcoding/RFID. iM3 SCM is suited for clients looking for functionality rich, easy to use tools, customizable & cost effective solution. Learn more about iM3 Supply Chain Suite. Visit Website. Add to Compare	Portal http://unbouncepages.com/peopleplus-supply-chain-management-platform/?utm_source=capterra
Magaya Cargo System. by Magaya (13 reviews). The Magaya Cargo System is designed for freight forwarders, NVOCCs, forwarding agents, couriers and warehouse providers who require a complete and accurate warehouse management system combined with a fully-integrated accounting system. The user-friendly interface reduces the amount of work for the user by eliminating duplicate-data-entry. Shipments details are managed with simple workflows. Send important information to customs authorities and generate required documents like the bill of lading. Learn more about Magaya Cargo System. Visit Website. Add to Compare	Portal http://www.magaya.com/solutions/cargo-system?utm_source=capterra&utm_medium=cpc&utm_term=cargo
QuickBase. by QuickBase (80 reviews). Build the supply chain management system you need and nothing more, with almost no technical investment. Learn more about QuickBase. View Profile. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/116597/QuickBase/
Megaventory. by Megaventory (58 reviews). Web-based inventory, order management, manufacturing and reporting for businesses and non-profit organizations with multiple locations. Learn more about Megaventory. View Profile. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/129530/Megaventory/
RapidResponse. by Kinaxis (22 reviews). Offering the industrys only concurrent planning solution, Kinaxis is helping organizations revolutionize their supply chain planning. Learn more about RapidResponse. View Profile. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/36429/RapidResponse/
SAP Business ByDesign. by SAP (19 reviews). On-demand business solution designed to unify and streamline core business operations for midsize companies. Learn more about SAP Business ByDesign. View Profile. Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/77379/SAP-Business-ByDesign/



Hybrent / by Hybrent / (15 reviews) / A medical supply chain management solution for e-procurement, approvals, order tracking & confirmations, inventory, reporting, & more. Learn more about Hybrent / View Profile / Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/165489/Hybrent/
Avercast Forecasting Solutions / by Avercast / (14 reviews) / Avercast Business Forecasting (ABF) software provides the technology small to large-sized companies need to feel confident about forec Learn more about Avercast Forecasting Solutions / View Profile / Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/98310/Avercast-Forecasting-Solutions/
Enterprise Supply Planning / by JDA Software Group / (14 reviews) / Supply chain planning, analysis, optimization and execution software with collaborative workflow capabilities. Learn more about Enterprise Supply Planning / View Profile / Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/83710/Supply-Demand-Optimization/
CargoWise One / by WiseTech Global / (12 reviews) / Single-platform software system for logistics providers worldwide. Learn more about CargoWise One / View Profile / Add to Compare	Perfil https://www.capterra.com/p/22135/CargoWise-One/

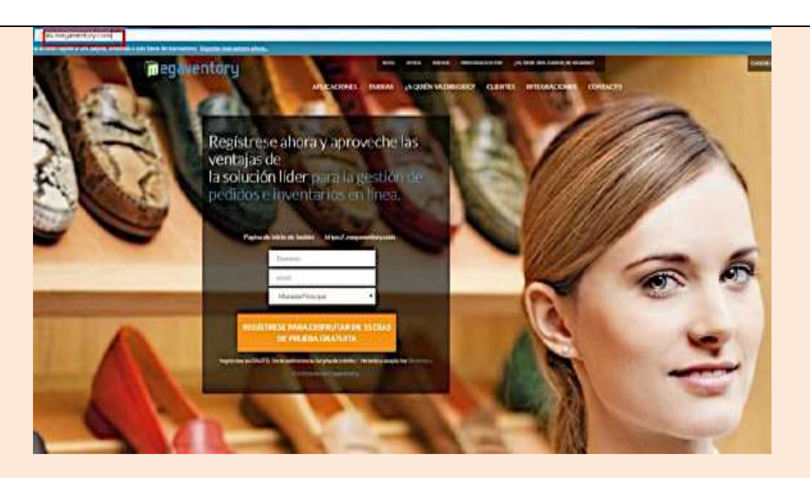
Fuente: Capterra 2023 (https://www.capterra.mx/)

PRACTICA. Megaventory

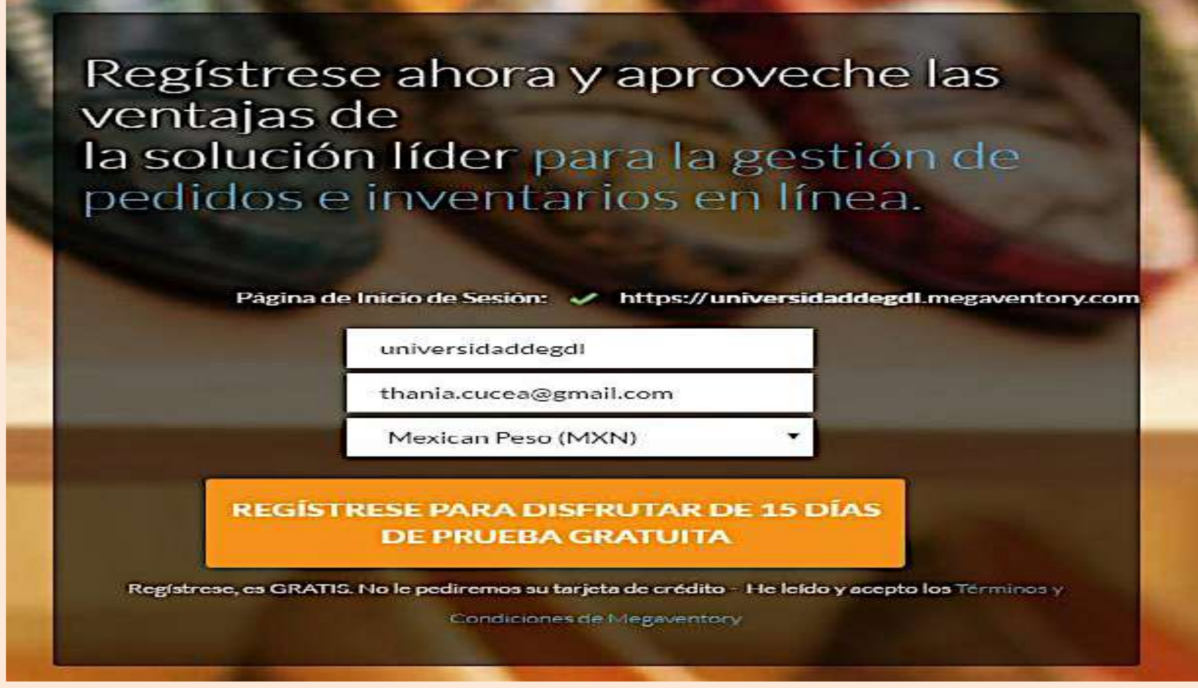
- A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta SCM Megaventory Vea **Tabla 7.6.**

Tabla 7.6. Práctica Meganventory

Creando una cuenta en Megaventory
• Entrar a Portal: http://es.megaventory.com/



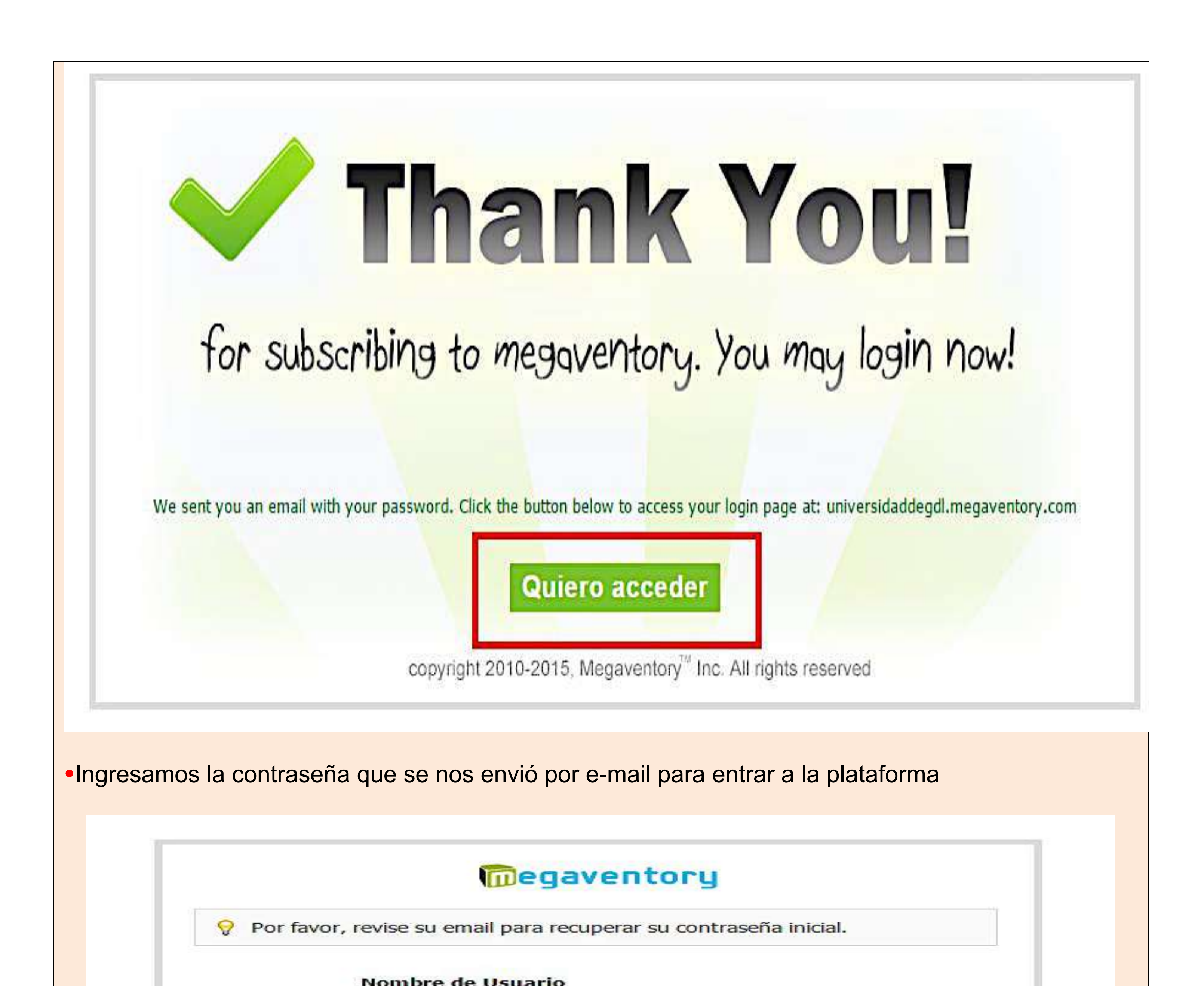
•Ingresamos los datos para poder crear nuestra cuenta



•Iniciamos la sesión

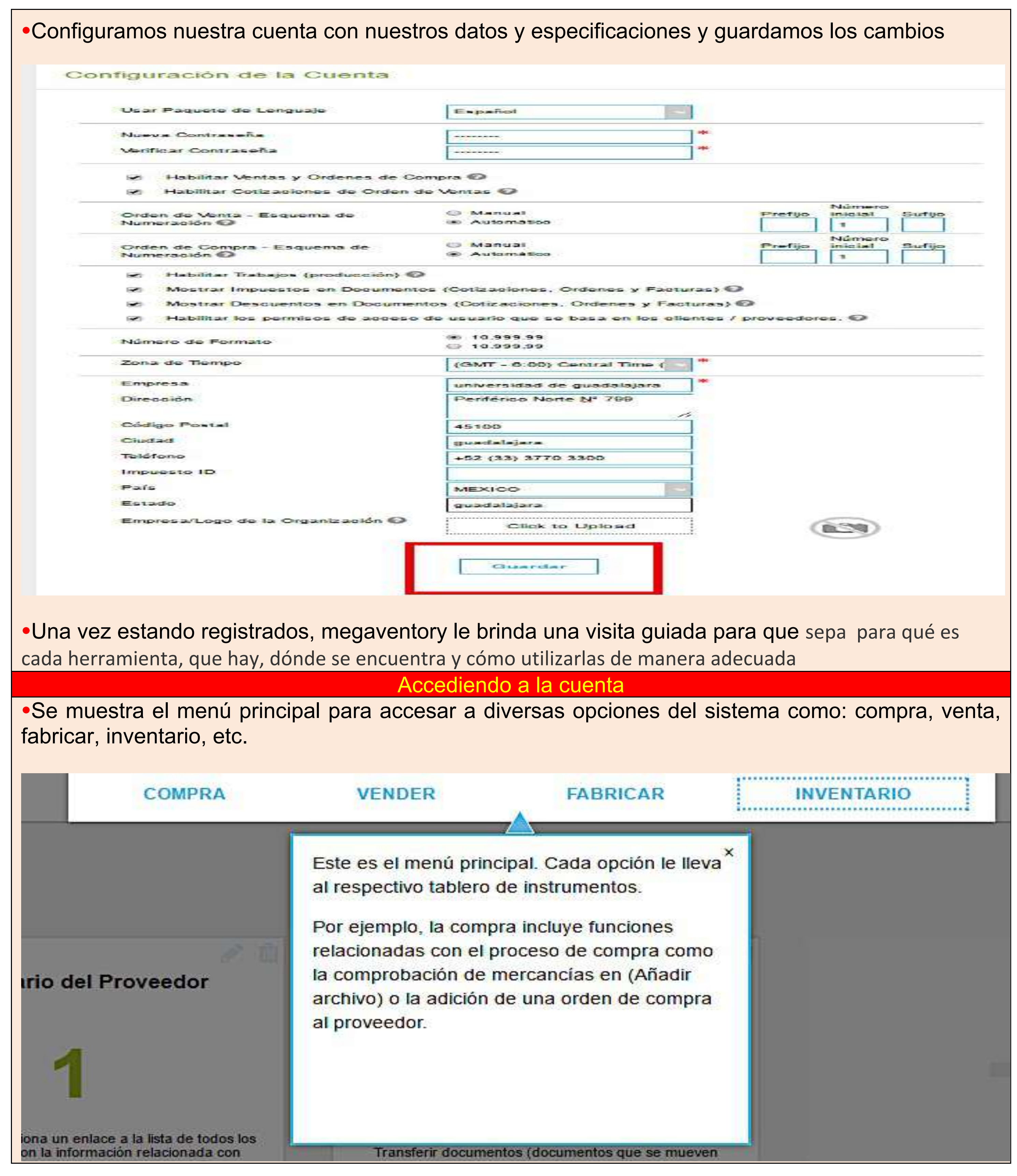


•Enseguida aparece este recuadro en el que nos dicen que han enviado la contraseña al correo que decidimos dar de alta en la cuenta y continuamos dando clic en acceder



- Ingresamos la contraseña que se nos envió por e-mail para entrar a la plataforma

megaventory
Por favor, revise su email para recuperar su contraseña inicial.
Nombre de Usuario
admin
Contraseña
••••••••
Inicie Sesión
Proceder a la página de inicio de Megaventory
¿Olvidó su nombre de usuario o contraseña?



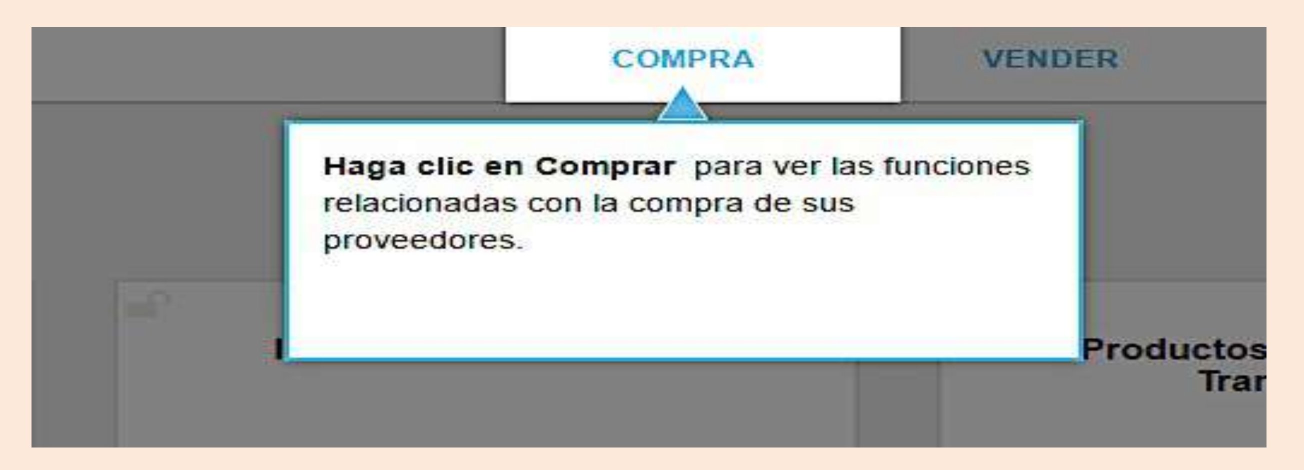
- Configuramos nuestra cuenta con nuestros datos y especificaciones y guardamos los cambios

- Una vez estando registrados, megaventory le brinda una visita guiada para que sepa para qué es cada herramienta, que hay, dónde se encuentra y cómo utilizarlas de manera adecuada

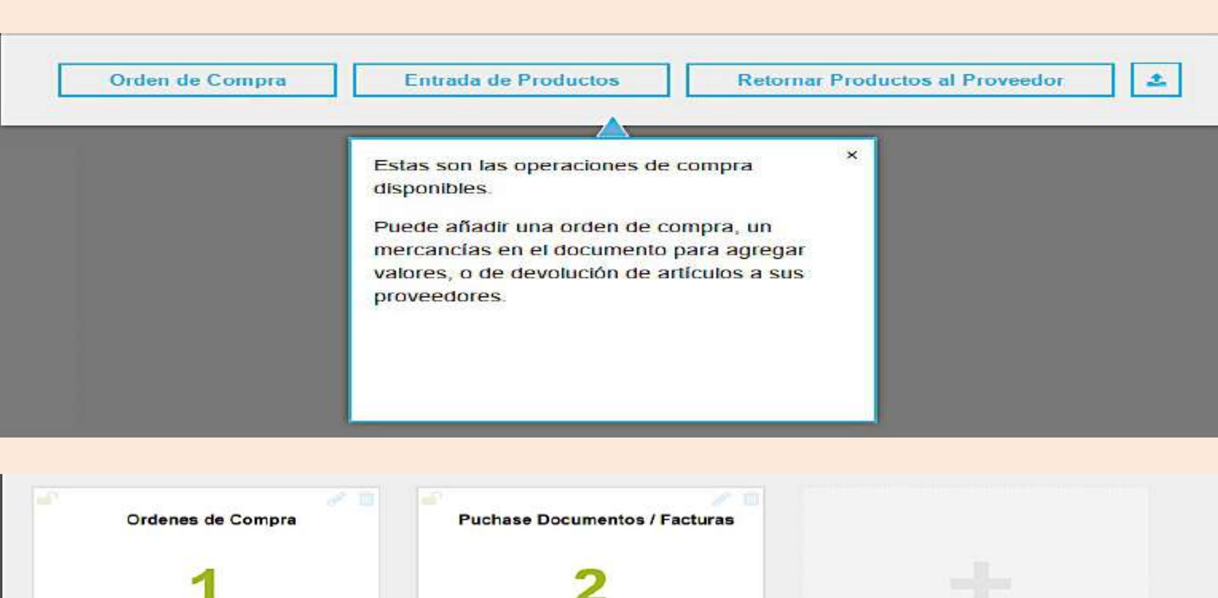
Accediendo a la cuenta

- Se muestra el menú principal para accesar a diversas opciones del sistema como: compra, venta, fabricar, inventario, etc.

•Cada opción puede desplegarse a detalle

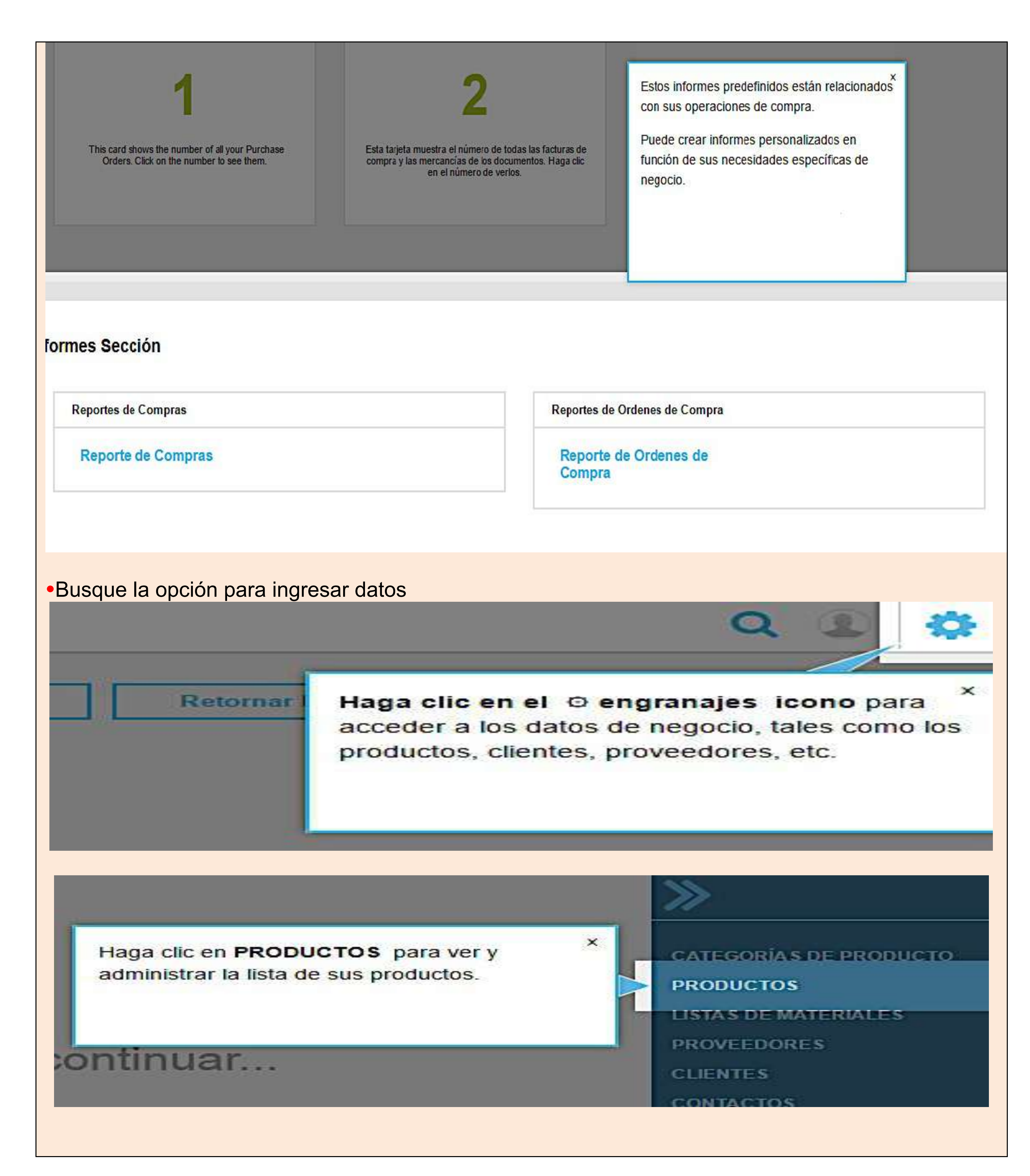


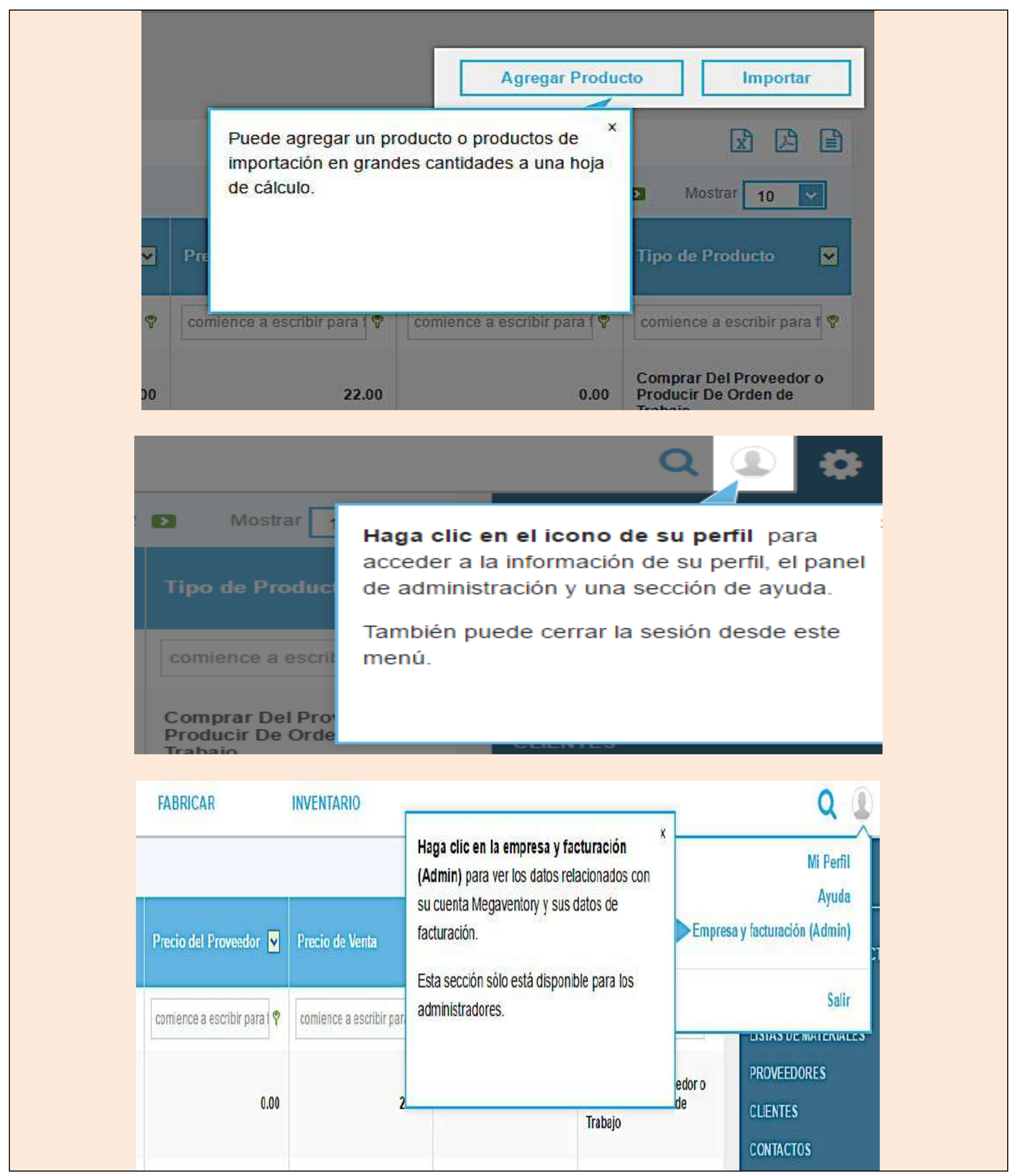
•Siga las indicaciones en recuadros para conocer cómo accesar a órdenes de compra, entrada a productos, retorno de productos a proveedor, etc.





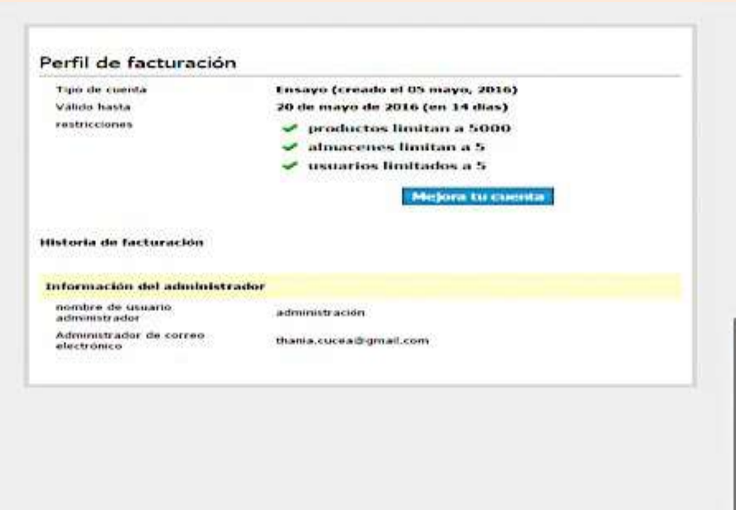
•Revise las opciones para presentación de informes

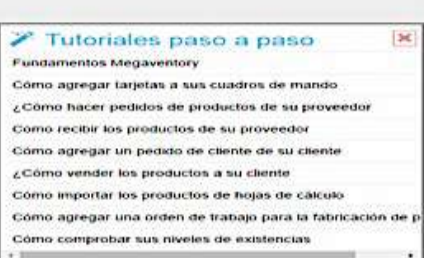

1
This card shows the number of all your Purchase Orders. Click on the number to see them.
2
Esta tarjeta muestra el número de todas las facturas de compra y las mercancías de los documentos. Haga clic en el número de verlos.
Estos informes predefinidos están relacionados con sus operaciones de compra.
Puede crear informes personalizados en función de sus necesidades específicas de negocio.
formes Sección
Reportes de Compras
Reporte de Compras
Reportes de Ordenes de Compra
Reporte de Ordenes de Compra
•Busque la opción para ingresar datos
Retornar
Haga clic en el engranajes icono para acceder a los datos de negocio, tales como los productos, clientes, proveedores, etc.
Haga clic en PRODUCTOS para ver y administrar la lista de sus productos.
continuar...
CATEGORÍAS DE PRODUCTO
PRODUCTOS
LISTAS DE MATERIALES
PROVEEDORES
CLIENTES
CONTACTOS


Agregar Producto
Importar
Puede agregar un producto o productos de importación en grandes cantidades a una hoja de cálculo.
Mostrar
10
Tipo de Producto
Comprar Del Proveedor o Producir De Orden de
22.00
0.00
Mostrar
Tipo de Product
Haga clic en el icono de su perfil para acceder a la información de su perfil, el panel de administración y una sección de ayuda.
También puede cerrar la sesión desde este menú.
FABRICAR
INVENTARIO
Haga clic en la empresa y facturación (Admin) para ver los datos relacionados con su cuenta Megaventory y sus datos de facturación.
Esta sección sólo está disponible para los administradores.
Mi Perfil
Ayuda
Empresa y facturación (Admin)
Salir
Precio del Proveedor
Precio de Venta
0.00
Trabajo
PROVEEDORES
CLIENTES
CONTACTOS

Tutoriales

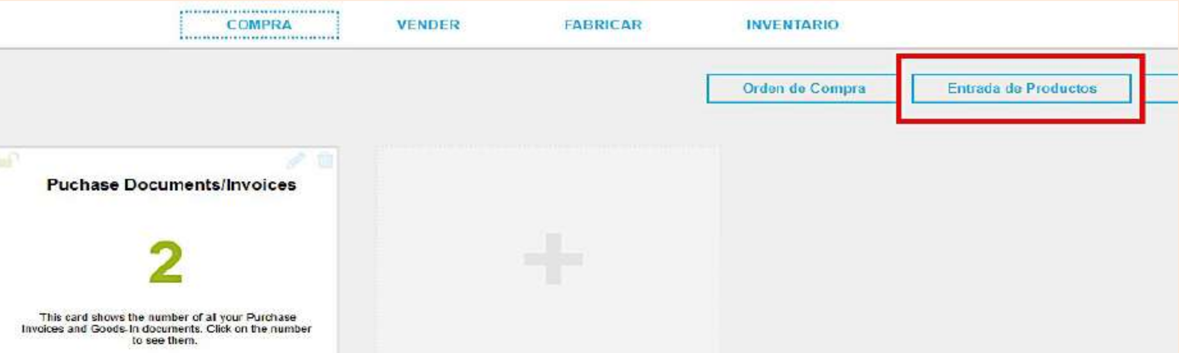
•Megaventory también le da la opción de tener tutoriales paso a paso sobre dudas que puedan presentarse al momento de estarlo utilizando



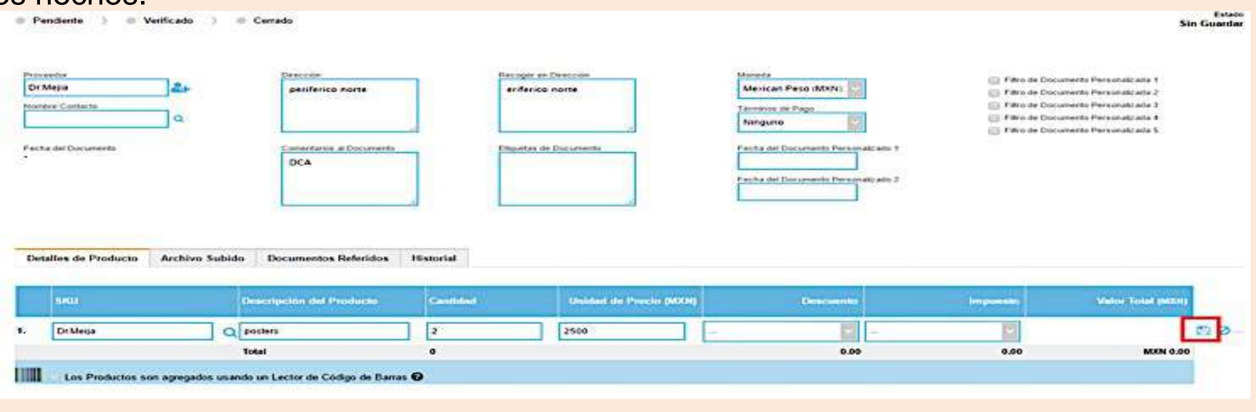


Agregando productos

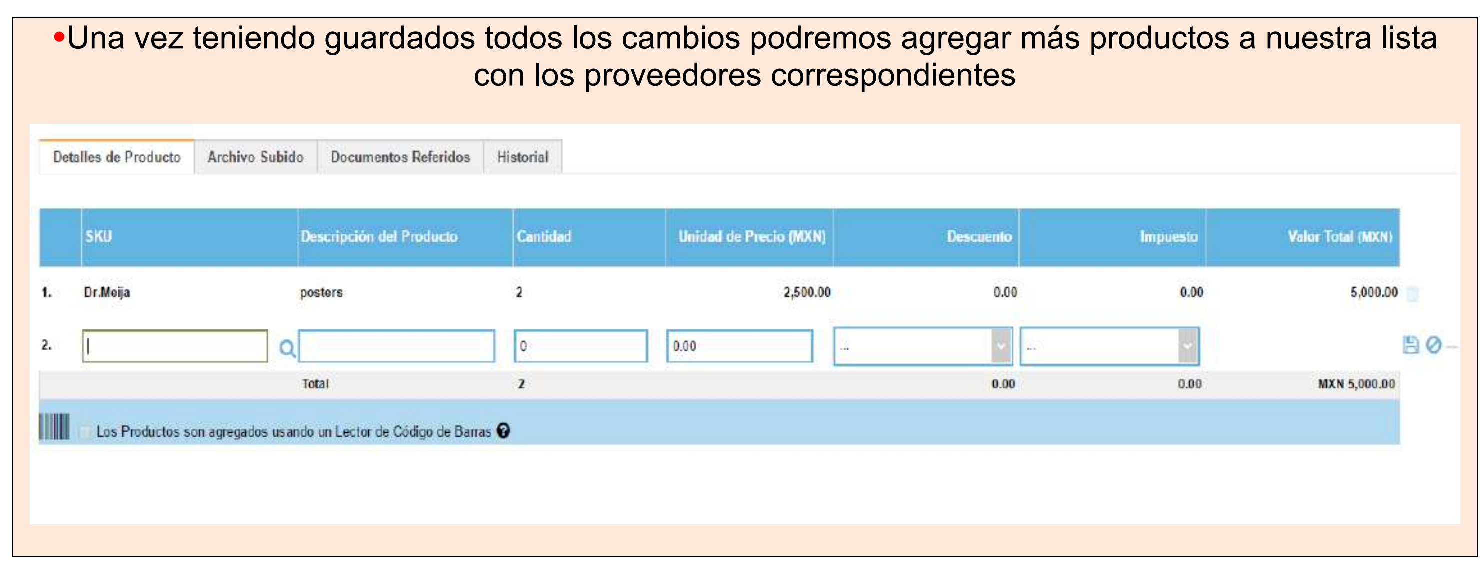
•Para agregar nuevos productos nos encontramos en la página principal y seleccionamos entrada de productos.



•Nos enviará a este apartado y llenamos todos los campos requeridos enseguida guaramos todos los cambios hechos.



•Una vez teniendo guardados todos los cambios podremos agregar más productos a nuestra lista con los proveedores correspondientes



Fuente: Megaventory http://es.megaventory.com/ (2018)

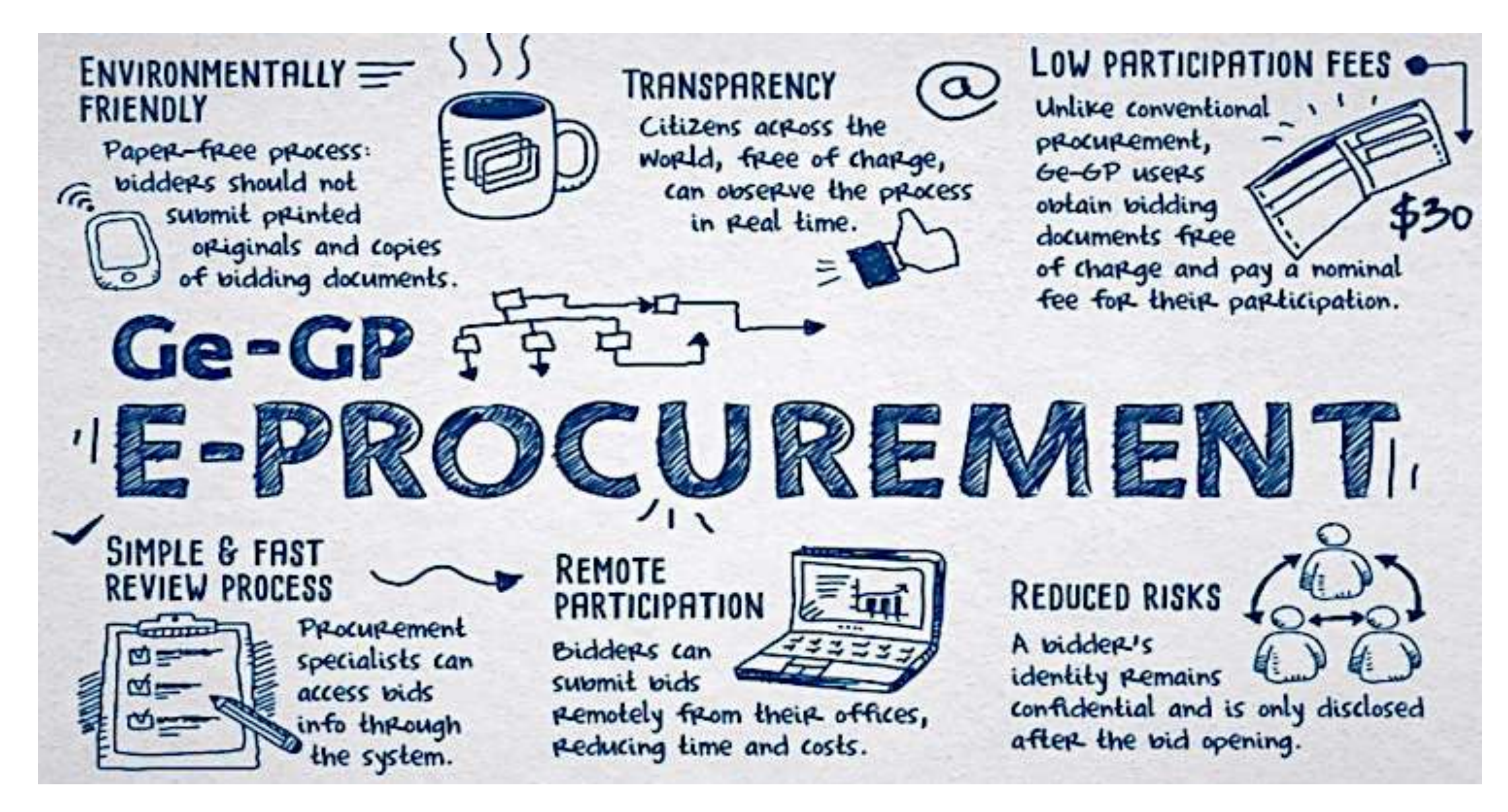
Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de un sistema de administración cadena de suministro (SCM. *Supply Chain Management*)**, que contenga:

1.Estado **SCM** que guarde su localidad. Vea la **Tabla 7.1.**
2.Determine y explique el **los 7 principios del SCM** que aplicará a su proyecto. Vea **Tabla 7.2.**
3.Determine y explique qué procesos macro habilitará en su proyecto **SCM**. Ver **Tabla 7.3.**
4.Determine y explique qué funciones internas habilitará en su proyecto **SCM**. Ver **Tabla 7.4.**
5.Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **SCM** (vea la **Tabla 7.5**), analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.
6.Documente configuración y habilitación de software en modo prueba de al menos 1 mes. Vea **Tabla 7.6.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 8. APROVISIONAMIENTO ELECTRÓNICO (e-Procurement)



•El aprovisionamiento electrónico o **e-Procurement** *(procuración electrónica, algunas veces también conocida como directorio de provee*dores) es la compra y venta de suministros, trabajo y servic**ios B2*B* (***Business-to-Business***),* **B2C** *(business-to-consumer)* **o B2G** *(business-to- government*), a través de Internet, también como otros sistemas de información y conexiones de redes, tales como **EDI** *(electronic data inte*rchange**)** l**a ERP** (*enterprise resource planning*). Se considera e-Procurement como una subcategoría del e-Commerce y la **SCM** (*Supply Chain Mangement*.

•En un nivel básico, se trata de la compra mercancías o servicios a través de un sitio Web. A un nivel más global, la contratación pública electrónica ofrece una eficiente, solución *paperless* para la compra de bienes y servicios, al permitir al usuario final solicitar un artículo desde una computadora u otro dispositivo conectado a Internet, tales como por ejemplo: un teléfono celular, quiosco, decodificador de televisión (por ejemplo, X -Box de Microsoft),etc., y pagar mediante un sistema electrónico a la vez que se almacena la información necesaria para su análisis.

•Típicamente, los sitios web de e-Procurement permiten que usuarios calificados y registrados busquen compradores o vendedores de bienes y servicios. Dependiendo del enfoque, los compradores o vendedores pueden especificar o invitar a subastas.

•Las transacciones pueden ser iniciadas y completadas; Las operaciones continuadas pueden calificar a los consumidores para descuentos por volumen u ofertas especiales.

•Los programas de e-Procurement pueden hacer posible que se automaticen algunas actividades de compra y venta. Las compañías participantes esperan ser capaces de controlar inventarios pasados más

eficazmente, reducir el exceso de intermediarios, y mejorar los ciclos de manufacturación. Se espera que el e-Procurement sea integrado a la cadena de valor *Purchase-to-Pay* (P2P o Compra-a-pago) que es más amplia, con la tendencia al manejo de cadena de suministros computarizado.
•El e-Procurement es hecho con una aplicación de software que incluye características para dirección y subastas complejas. La nueva generación de e-Procurement es ahora sobre pedido o programa(s) como servicio (**SaaS. software-as-a-service**). **Ver Tabla 8.1.**

Tabla 8.1. Historia de e-Procurement

Año	Acontecimientos
1970	•El concepto de e-Procurement existe prácticamente, pero en diferentes formatos de transmisión. Las primeras transacciones electrónicas se llevaron a cabo mediante la transmisión de datos enviados a través de módems vía telefónica. Este sistema funcionó bien con cantidades preestablecidas de materiales almacenados e inventariados de manera regular para su aprovisionamiento según la demanda.
1980	•La siguiente forma de e-Procurement emerger hasta principios la década con el desarrollo del facsímil (fax), el cual también proporcionó una comunicación unidireccional, ofreciendo varias ventajas significativas sobre el modem de datos vía red telefónica. En primer lugar, obligaba el material impreso, lo que permitió obtener información más detallada que el teléfono de datos, incluidos los planos, especificaciones, precios, etc.. En segundo lugar, el fax no requería un técnico en cómputo para la entrada de la orden y por lo tanto era accesible a todos. Aún así, módems y fax como tecnologías tenían inconvenientes: •Los datos históricos no eran almacenados electrónicamente , •No había seguridad de la comunicación , •No había seguridad en el lugar, y •Las búsquedas manuales eran todavía necesarias. •La única manera de verificar la recepción de la orden era el seguimiento con una llamada telefónica. Con el creciente uso de las computadoras personales (**PC**) vino el uso de disquetes para enviar y recibir datos. •Un agente de compra colocaba la información de la misma en un disquete y era enviada al proveedor . El proveedor leía la información, haciendo el llenado de la orden, y enviando el disquete de regreso al comprador con el estado de cada artículo pedido. •El uso de disquetes proporcionaba un mecanismo para mantener la información de forma histórica, aumentando la precisión y la prestación de la confirmación de compra. •El uso de la **PC** en conjunción con un fax ayudó a acelerar aún más las órdenes. Por ejemplo, un comprador podría enviar por fax un pedido al proveedor y después éste le enviaba un disquete como respaldo del detalle de su pedido para fines de seguimiento. Este uso de la **PC** para la solicitud-entrega de pedidos, se convirtió en la base para el **EDI**. Mientras que las computadoras se hicieron más frecuentes y de gran alcance a mediados de la década de 1980**, EDI** comenzó a florecer. •Un sistema de intercambio electrónico de datos se utiliza para transferir un órdenes de compra (**PO**. *Purchase Order*) mediante formato electrónico del comprador al vendedor. Se elimina la necesidad de dobles entradas (entrada de datos desde el comprador y el vendedor) y permite que el envío de información adicional para ser intercambiada por vía electrónica, por ejemplo, las previsiones de los requisitos, el aviso de entrega del

	proveedor, las órdenes de compra pendientes, solicitudes de requerimientos, las certificaciones de materiales, estadísticas de calidad, cambios y cancelaciones de pedidos. •En la medida que **EDI** se convirtió en una forma cada vez más común de contratación, es que se crearon las normatividades técnicas para establecer la coherencia entre los proveedores y compradores. •La viabilidad de utilizar una solución completa de e-Procurement aumentó en los sectores público y privado en la medida que los navegadores de Internet, como Netscape e Internet Explorer, se hacían más amigables o fáciles de usar así como el uso de computadoras se hizo una rutina. •Desde finales del decenio de 1990 hasta hoy , la extranet se ha convertido en el nuevo punto de venta estratégico para las empresas. •Ello permite a las empresas aprovechar sus capacidades, ampliando por ejemplo, los descuentos por volumen a sus socios, ingresos adicionales por el uso de los proveedores internos, y las reducciones de precios de oferta.
1990	•La explosión de Internet de mediados de la década crearon nuevas visiones estratégicas y tecnológicas en muchas áreas. •El uso de *internet-intranet* para la contratación electrónica se convirtió en un solución viable para las empresas, ya que funcionaba como un vehículo de comunicación de gran alcance para la transmisión de datos entre compradores-vendedores. •Los sistemas debutan como tal a fines de la década, tales como Ariba, CommerceOne, SAP, Oracle y PeopleSoft. Aunque nacen con limitaciones ya incluían diagramas de flujo y catálogos. Los catálogos sólo eran de productos y no de servicios. No tenían diseño basado en oferta desde múltiples proveedores. •Por lo tanto, no tenían capacidad de requerir propuestas, no las generaban, no existían etapas de multipago ni de colaboración. •Nacen como una propuesta de mejora no sólo la tecnología **EDI**, sino más bien, como una propuesta de transacciones de compra. Para algunos e-Procurement es considerado como la próxima revolución tecnológica para las empresas, los gobiernos y los consumidores en todo el mundo. •Se convirtió en una prioridad tecnológica para la mayoría altos ejecutivos durante la era de auge de los negocios electrónicos (1996-1999) y sigue siendo en muchas tecnológica corporativa agendas, incluso hoy en día.
2000 a la actualidad.	•Por ejemplo en los EUA , la industria automotriz se ha beneficiado grandemente de ésta tecnología, demostrado a principios de 2000, con el anuncio importante en materia de contratación. •Los tres grandes fabricantes estadounidenses estaban a punto de embarcarse en la creación de una red única basada en Internet para las adquisiciones. El objetivo era dirigir, controlar y beneficiarse de los avances tecnológicos importantes del momento. •Una gran parte de los ahorros de e-Procurement no proviene necesariamente de los costos y los precios de transacción reducidos, sino más bien, proviene del intercambio de información y negociación estratégica. •La administración de las bases de datos forman una gran parte de e-Procurement. De acuerdo a Essig y Ulli (2001) Una característica fundamental de la toma de decisiones para el aprovisionamiento es su incertidumbre. •El comprador nunca tiene una información completa sobre todos los aspectos de

	rendimiento de los proveedores y por lo tanto, su desarrollo futuro . •La meta para la mayoría de las soluciones de e-procurement es proporcionar más información a fin de obtener beneficios sustanciales de diferentes fuentes como: el ahorro de costes, el poder de negociación, pronósticos más precisos, la reducción de la incertidumbre, y la mitigación del riesgo. •Estas son claramente razones por las que GM quería entrar en e-Procurement, más temprano que tarde. •Aún y cuando los analistas del momento predijeron que ya no sería necesario visitar las tiendas para verificar antes los productos y que sui venta sería a corto plazo en su gran mayoría, por vía electrónica, esto no sucedió. Incluso, las altas expectativas provocaron el fenómeno dot.com a principios del 2000. •Sin embargo, se tiene una gran promesa de desarrollo hoy en día para que las empresas incluso pyme se beneficien de la ventaja competitiva que libera el uso de e-Procurement.

Fuente: recopilación propia

•Con lo anterior, podemos deducir una definición más precisa de e-Procurement, como: *el uso de internet para conectar compradores con abastecedores para facilitar la compra de bienes y servicios, enfocándose a **B2B** y **B2G**, ofreciendo a las organizaciones la oportunidad de reducir dramáticamente costos, mejorando su productividad para incrementar sus ingresos.*
•En contraparte, Internet le permite al público en general el uso de navegadores web que le permiten el acceso de requerimiento de compra de forma más fácil y económica posibles, dejando atrás actualizaciones complejas y costosas que **EDI** imponía.

Ámbito empresarial

Rayport y Sviokla (1995), en su consideración sobre el tratamiento del fenómeno Internet desde la óptica de la Administración de Empresas, señalan que los negocios en la actualidad compiten en dos mundos o entornos diferentes:
•El físico, es decir, el de los recursos que los directivos pueden ver y tocar, y
•El virtual, generado a partir del uso casi exclusivo de la información y las **TI**
•Así, se puede decir que en la empresa actual pueden diferenciarse dos dimensiones: la física o tradicional, y la virtual o basada internet.
•La iniciativa del **MIT**: Inventar las organizaciones del siglo XXI (Grant, 1998) quien identificó 7 elementos clave a tener en cuenta para las empresas de inicios de este siglo. Uno de ellos, tal vez el más importante, es el impacto de las **TI**, ya que es necesario preguntarse: ¿qué va a suceder con las estructuras de las industrias cuando los mercados electrónicos y las autopistas de la información transformen los patrones tradicionales del comercio y de los negocios? El alcance de Internet puede ser aplicado en el ámbito *empresarial interno*:
•A las relaciones con los empleados de la compañía, actuando sobre los procesos internos de la cadena de valor (**B2E.** *Business to Employees*) y permitiéndoles interactuar con más efectividad (**E2E.** *Employee to Employee*).
•A las relaciones con los socios (accionistas, propietarios) de la empresa, haciendo posible una comunicación más ágil y fluida (**B2M**. *Business to Members*).
En el ámbito *empresarial externo*, su aplicación se puede utilizar:

•Con los suministradores, optimizando la cadena de aprovisionamientos (**B2S**. *Business to Suppliers*). Aquí encajaría la figura del e-Procurement.
•Con los consumidores, añadiendo valor a esta relación comercial mediante niveles de servicio más elevados, por su inmediatez, personalización, especialización (**B2C**.*Business to Consumers*).
•Con los colaboradores (socios) en actuaciones compartidas o alianzas (**B2P**. *Business to Partners*).
•Con las administraciones públicas, intercambiando con seguridad documentos e informaciones (**B2A**. *Business to Administrations*).
•Con la sociedad en general en el ámbito de la comunicación corporativa (**B2S**. *Business to Society*). Sin embargo, el nivel de eficacia y eficiencia dependerá también de otra serie de sistemas relacionados con la mejora de la cadena de suministros (Rayport y Sviokla, 1995), tales como:
•***e-fulfillment****:* cualquier actividad que se realiza en el comercio electrónico desde que se acepta el pedido por un proveedor hasta que el producto es recepcionado y aceptado por el comprador o devuelto.
•***e-marketplace***: punto de encuentro (página web) donde se ponen en contacto empresas compradoras y vendedoras para llevar a cabo sus relaciones de compra-venta. Se puede decir que son comunidades de negocios donde los participantes comparten información que mejora la eficiencia de toda la cadena y donde pueden participar comprador, fabricante, vendedor, transportista, banco que financia la operación y hasta la empresa de seguros que la avala.
•*e-payment:* realización electrónica del pago en la cuenta del banco del proveedor. La puesta en práctica de estos sistemas precisa de sistemas de seguridad (*firewalls*) para que nadie que no esté autorizado pueda hacer un mal uso del sistema de pagos. Así, es posible afirmar que implementar el e-Procurement en una empresa supone: automatizar y agilizar las compras, automatizar y agilizar los pagos (e-payment) a proveedores, a través de un e-marketplace y apoyados en el ***e-fulfillment.***

Su relación con el proceso de compra-entrega

•El e-Procurement, entendido como realización de compras a través de Internet, aporta soluciones para la consecución de muchos de esos retos. Ver **Tabla 8.2**.

Tabla 8.2. Proceso estándar de compra-entrega

El esquema tradicional de actividades que se identifica en un proceso estándar de compras es el siguiente: **1.** El usuario genera una solicitud de compra para cubrir una necesidad. **2.** La solicitud de compra es aprobada por el responsable respectivo 3. La solicitud de compra es enviada al departamento de compras. **4.** El comprador recibe la solicitud de compra. **5.** El comprador elige proveedores posibles del listado de proveedores. **6.** El comprador genera la solicitud de ofertas (petición de cotizaciones). **7.** El comprador envía la solicitud de oferta a los proveedores elegidos. **8.** Los proveedores reciben la solicitud de oferta y responden a la misma. **9.** El comprador evalúa las ofertas recibidas y selecciona el proveedor idóneo. **10.**El comprador genera la orden de compra (pedido de compra) y solicita la aprobación del responsable de Compras **11.**El responsable de compras aprueba la orden de compra y ésta es enviada al proveedor

seleccionado. **12.** El proveedor seleccionado recibe la orden y fabrica o prepara las posiciones contenidas en la orden de compra. **13.** El transportista lleva el producto y lo entrega al consumidor. **14.** El almacén recepciona los productos y emite hoja o vale de recepción. **15.** El proveedor remite la factura **16.** El departamento económico-financiero verifica los documentos cruzando orden de compra, hoja de recepción y factura. **17.** Se realiza el pago

Fuente: De la Fuente-García,D.; García Fernández. N.; Fernández-Quesada,I (2002)

•Examinado el esquema anterior, podemos comprobar que las actividades involucradas en la realización de las compras en una empresa son demasiadas, la comunicación entre ellas utiliza modelos que tienen el papel como soporte y el tiempo consumido en todo el proceso es elevado, por lo que la aplicación de compras on-line o e-Procurement daría lugar a varias ventajas y consideraciones. Ver **Tabla 8.3.**

Tabla 8.3. Ventajas y consideraciones de adoptar el e-Procurement

Ventajas Generales
•La ejecución del proceso de forma mucho más rápida, utilizando el soporte electrónico. •La consecución de un proceso mucho más eficaz (ahorros de tiempo) y más eficiente (ahorros de coste). •La empresa no requiere grandes estructuras en su departamento de compras ni destinar grandes recursos en trámites y papeleo. •El tiempo de búsqueda de proveedores se reduce ostensiblemente, con un clic de ratón se autoriza la compra. •No se requieren documentos en papel para la comunicación interna o externa, todo se envía y se genera en pocos segundos. •La información llega a los participantes del proceso en tiempo real y de forma simultánea. •El pago se efectúa electrónicamente en la cuenta del proveedor. •Verificación de disponibilidad. •Comparación de precios. • Reducción de costes. •Eficiencia administrativa. • Control. •Reducción de compras no autorizadas. •Ampliación de alternativas de compra (con internet no hay distancias). •Mejores precios. •Obtener respuestas a pedidos poco comunes.
Ventajas especiíficas
•**Mejora de la eficiencia**. La productividad interna aumenta mediante el uso de e-catálogos y la aprobación automática, la eliminación de los catálogos de papel y los procesos laboriosos, manuales de pedido y aprobación impulsado por papel. •**Reducción de compras disidentes o extemporáneas**. Esto es, se evita la asistencia de

proveedores no contractuales. •**Aumento del poder de negociación de los especialistas de la organización.** La función principal de los especialista en compras ya no se limita a la toma de pedidos y traducirlo a un contrato. Los especialistas negocían descuentos por volumen en función del presupuesto de la empresa. El especialista se centrará en un limitando número de proveedores y garantizar los Acuerdos de Nivel de Servicio **(SLA.***Service Level Agreement*) •**Reducción de costos de proveedor.** Los proveedores obtienen eficiencias y menores costes mediante la reducción de los gastos generales a través de la automatización de tareas que previamente se realizaban manualmente, como la programación de pedido, la notificación de envío y la confirmación de pedido. •**Reducción de la tasa de error de levantamiento de pedido**. Con la implantación de los e- catálogos de nuevos productos, la información de precios pueden ser actualizada de inmediato, lo que reduce la tasa de errores de pedido. Los proveedores se centrarán en la diferenciación de valor en lugar de problemas por pedido. •Aumento en la visibilidad del producto. El *e-catálogo* aumentos la visibilidad del producto y del proveedor mediante el uso de Optimización de Motores de Búsqueda (**SEO.***Search Engine Optimization*), los sitios web, mercados electrónicos y catálogos Intranet. •Los e-catálogos incrementan la productividad del usuario a través de la reducción del tiempo de búsqueda y una mejor presentación e información. •El e-catálogo también reduce sustancialmente la impresión del proveedor y los costos de distribución.
Desafíos
•**Reconsideración de supuestos**. Por ejemplo, el de hacer más atractivos e interactivos los sitios web. •**Reingeniería de procesos de negocio.** Eliminación de los procesos manuales actuales, a través de: reducción de proveedores, monitoreo de los proveedores en calidad y nivel de servicio, negociación de descuentos con los proveedores, uso de e- catálogos y nuevas aplicaciones de software, toma de pedidos, rastreo y reporte de inventario, embarque, facturación y pago, proceso fluido de aprobación, entre otros. •**Reinversión en infraestructura.** Por medio de tecnología de servidores y telecomunicaciones por el manejo sustancial de bases de datos y el uso del sitio Web de manera eficiente. •Los sistemas deben escalar en capacidad de procesamiento, memoria, y peticiones de entrada-salida. Es evidente que el mayor desafío al implementar una solución de e -procurement es el proceso de negocio. •Los procesos, políticas y procedimientos se vuelven a crear y afectan a todo el personal. Es por esto que se centran en la cultura corporativa y los procesos de negocio son sin duda más importantes que la tecnología en sí. •La capacitación, es un gran gasto en el tiempo y dinero. Con un nuevo proceso de adquisición y el sistema en sitio listo a operar, una empresa tendrá que capacitar a todos los usuarios (probablemente toda la compañía) y será necesario crear un plan de arranque. •Para la mayoría de las empresas, esto significa mantener duplicados los procesos de adquisición por un cierto período de tiempo. •Algunas personas seguirán utilizando el viejo método hasta ser entrenados, mientras el personal capacitado utilizará el nuevo sistema. •Hay, por supuesto , formas de minimizar el período de tiempo y la duplicación, pero es más probable considerar un período de introducción necesario.

•Otra área de preocupación y posible desafío en la adopción de un sistema de e-Procurement es la contraprestación económica. ¿Hay un presupuesto para la solución?, ¿el análisis financiero valida la decisión ejecutiva?
Consideraciones financieras
•Algunos métodos a considerar son Valor Presente Neto Value (**NPV.***Net Present Value*), Retorno De la Inversión), (**ROI.***Return of Investment*) y el período de recuperación (*payback period*) del costo. •Desde la burbuja dot.com de 1999-2000, la mayoría de las empresas son más cautelosas con su inversión en usd de tecnología. •Las soluciones de e-Procurement son caros. Dependiendo del tamaño de la empresa , el costo puede estar desde millones o decenas de millones de usd . Esto no debería no desalentar a llevar a cabo la iniciativa de e-.procurement. •El análisis financiero puede demostrar que vale la pena su implementación y los costes de operación y mantenimiento. •Recuerde, que no todo es el ahorro sino también el aumento de la productividad y la eficiencia por lo que el equipo ejecutivo se debe informar al momento de tomar una decisión
Estrategia corporativa
•Hay muchas razones para perseguir una solución de e –procurement dentro de una empresa , incluyendo la capacidad de encontrar nuevas fuentes, menores costos de transacción , se acortan los tiempos de ciclo , reducir los precios , y ofrecer más actividades de valor añadido . •Por supuesto, las estrategias de éxito de e-Procurement también deben tener en cuenta la necesidad de seguridad, formación, tiempo, dinero, y estandarizaciones. Así, en función del tamaño y necesidades de la organización, se tiene: •**Estrategias globales.** Las estrategias de e-Procurement, políticas y procedimientos deben comenzar en el nivel de la empresa de una organización. Para las grandes empresas internacionales, esto significa evaluarlas a un nivel mundial. Los ejecutivos deben analizar las prácticas de contratación actuales y evaluar la complejidad, beneficios, retos culturales, y los impactos financieros de cómo una solución de e –procurement afectará a la dirección estratégica general. ¿Será que una iniciativa e - procurement afectará a alguna de las actividades en curso o de las previstas?, ¿tiene sentido para poner en práctica el e-Procurement a lo largo de toda la empresa ? ¿Todos los departamentos aceptarán una nueva solución de adquisición fácilmente, o qué tanto afectarán las percepciones culturales? Estas son algunas de las preguntas al evaluar globalmente. Las estrategias de la empresa, el análisis y la toma de decisiones, a menudo es realizada por los altos ejecutivos que ven la entidad en su conjunto y no están involucrados en las actividades departamentales de manera detallada. Por lo tanto, los participantes desde un nivel nacional, regional y local deben ser incluido en la decisión del plan final. •**Estrategia regional.** Similar al anterior, el personal responsable de las estrategias nacionales o regionales también evaluarán a nivel de una vista al conglomerado. Las prácticas de adquisiciones actuales a nivel global son limitados; ahora bien, muchas empresas tienen centros de compras regionales. La evaluación y análisis son prácticas aún más detalladas a nivel regional con relaciones, políticas y procedimientos de comprador-proveedor. La cultura actual y los procesos de negocios actuales deben ser considerados cuando se mira hacia el futuro. Una vez más, ¿la voluntad empleados es aceptar el e-Procurement como una solución?, ¿la cultura de la empresa tiene que cambiar ?, ¿cómo cambiará el proceso del negocio?, ¿qué riesgos sufrirán las unidades de negocio? Pese a que estas preguntas son similares a las de la evaluación global deben ser abordados y respondidos con una perspectiva de adquisiciones más regional. •**Estrategia local.** Por último, está la estrategia de adquisiciones locales, a menudo considerado como

una oficina o departamento. La alta dirección a menudo da la directiva para la estrategia local. Aunque está predefinido por los niveles regional y nacional, todavía es importante incluir a los actores locales en el proceso de decisión. Este personal de línea a menudo tiene información cualitativa sustancial. También son los interesados finales de todo resultado.
Consideraciones tecnológicas
•**iniciativas de tecnología global**. Es importante evaluar todos los proyectos y los planes de la tecnología en conjunto con la solución de e-Procurement a la hora de determinar una dirección estratégica general, con el fin de prever complicaciones. Por ejemplo, si una empresa se encuentra actualmente en la implementación de una solución **ERP**, los tomadores de decisiones deben asegurarse de que el e-Procurement se integra en el actual plan de tecnología y sistemas. También es importante planificar las actualizaciones, compatibilidad, escalabilidad, y, posiblemente, futuras tecnologías avanzadas, como la integración con asistentes digitales personales (**PDA**). Los ejecutivos que evalúan las iniciativas tecnológicas globales a menudo pueden ver la empresa desde una perspectiva limitada. Los directivos toman sus decisiones globales basadas en la investigación, la especulación de los medios, el presupuesto y la coordinación con otros proyectos de tecnología. Para obtener una mejor perspectiva, es importante tener personal en los procesos regional y local involucrado en la toma de decisiones. -Iniciativas de tecnología regional. Los proyectos de tecnología a menudo se inician y ejecutan a nivel regional y local de una entidad. A nivel mundial, son pocos los proyectos tecnológicos que benefician a toda una corporación. Un ejemplo principal de un proyecto de tecnología global es **ERP**, que por lo general se extiende por la empresa. Aunque e-Procurement puede beneficiar a toda la empresa, a menudo se inicia dentro de una oficina o región. Una vez más , la corriente proyectos de tecnología previstas deben ser evaluados al considerar e-Procurement .Se debe estar seguro que la decisión está en línea con la planificación estratégica de la tecnología estratégica y que cumplirá las expectativas . Una vez realizada una prueba piloto de la solución de e-Procurement se haya demostrado , los ejecutivos pueden querer ampliarlo a toda la compañía. •**Iniciativas de tecnología local.** Las consideraciones locales son similares a las i9niciativas de tecnología regional; la principal diferencia es la funcionalidad y la perspectiva. A nivel local (oficinas o departamentos) el punto de vista es mucho más desde una perspectiva del usuario final. Esto es sobre todo cuando se realiza el análisis de *front-end.* ¿Cuál es el proceso de adquisición actual?, ¿cómo puede mejorarse?, ¿qué funcionalidad se requiere de la solución e-Procurement? Estos son los tipos de preguntas a realizar a nivel local. El personal de tecnología, como recurso humano es excelente para identificar los desafíos locales, su capacitación y el tipo de formación que pueda ser necesaria . Es importante incluir a las partes interesadas a todos los niveles al considerar una nueva iniciativa tecnológica.
Consideraciones de la implementación
•Al evaluar la decisión final , hay dos puntos críticos a considerar : la organización y la técnica. En la toma de decisiones es muy probable que se realice desde un punto de vista *topdown*. En otras palabras, la dirección ejecutiva evaluará la iniciativa desde el nivel global de la empresa. •Los ejecutivos por lo tanto, trabajarán con las direcciones regional y local para garantizar que la el e-Procurement es la iniciativa correcta. ¿Hay prioridades que hay más altos?, ¿existe confianza en la tecnología?, ¿está la cultura organizacional cultural lista para un cambio completo del proceso de negocio? •Estas son sólo algunas de las preguntas iniciales para responder al hacer la decisión final. Las medidas de reducción de costos son sin duda una gran prioridad, y la solución e-Procurement es apta para reducir costos tangibles e intangibles en un período corto de tiempo. Los desafíos son considerables en muchos aspectos , pero generalmente no hay recompensa sin tomar un riesgo.

•Si la solución e-Procurement se ajusta en una organización, debe ser aceptada e instalada. Si su organización no está preparada para el e-Procurement , no soportará las dificultades tecnológicas el alto riesgo.

Fuente: De la Fuente-García,D.; García Fernández. N.; Fernández-Quesada,I (2002) ; Bidgoli (2004)

Situados en un entorno de mercados virtuales propio de internet, una empresa puede establecer relaciones con sus partes dentro de la cadena de suministros de tres formas diferentes:

•***e-Procurement***, nos estamos refiriendo a una plataforma que permite la realización de los procesos de compras a través de internet

•***web selling*****,** plataforma que permite comercializar productos a través de la red

•***e-marketplace***, se refiere al mercado virtual que permite la compra-venta entre proveedores y consumidores.

• La puesta en práctica de sistemas e-Procurement no es bien recibido por algunos responsables de compras, aduciendo que *se pierde la ventaja competitiva* que radica en la negociación con el proveedor. Sin embargo, para los más reacios a la adopción del sistema, podemos señalar que hay compras rutinarias, compras de productos básicos cuyo coste es bajo y su riesgo de suministro también es bajo, compras de productos para los que hay muchos proveedores en el mercado, en las cuales, el esfuerzo negociador requerido es mínimo y el ahorro en tiempo y coste que se obtiene ante al automatismo aportado por el e-Procurement justifica perfectamente su utilización.

Tipos

Algunas empresas prefieren establecer una diferenciación previa como el mostrado en la Tabla 8.4.

Tabla 8.4. e-Procurement y sus tipos

Subdivisiones
•**Indirecto.** Implica la compra de cualquier artículo requerido para la actividad diaria. Los tipos comunes de transacciones indirectas incluyen suministros de oficina y equipo, viajes, piezas de recambio, y así sucesivamente. En un entorno corporativo típico, representa más del 60 % de todas las compras, por lo general, tramitado por el usuario final. El e-Procurement indirecto puede subdividirse en **ORM** y **MRO**. **ORM** (*Operating Resource Management*) o actividades que son relacionadas al quehacer diario del negocio, no necesariamente a asociadas a la producción el mismo; son los productos y servicios utilizados para facilitar las rutinas diarias del negocio, tales como equipos de oficina, viaje, muebles, computadoras e impresoras . Estos tipos de compras por lo general implican artículos de alto volumen y bajo costo, que se compran en función de las necesidades. **MRO** (*Maintenance, Repair and Operations*) o actividades que son relacionadas a la producción de la organización, e incluye las compras necesarias para mantener la producción y el funcionamiento, tales como piezas de repuesto y el mantenimiento de equipo de fabricación. Hacer un pedido de estos productos **MRO** es más complejo que los **ORM** debido a los volúmenes variables, la necesidad para programar los servicios de manera regular, y la naturaleza crítica de la compra •**Directo.** Es cualquier compra que hace una empresa que directamente se relaciona a la producción del producto que vende. Por ejemplo, para una empresa de fabricación de computadoras, la adquisición directa incluiría la compra de discos duros, tarjetas de memoria, circuitos, CD- ROM, y así sucesivamente. La contratación directa es a menudo una parte del SCM., la cual es una solución que

automatiza la contratación y las actividades relacionadas con la compra de las materias primas, piezas y conjuntos necesarios para la fabricación de productos terminados. Puede ser más complejo que el e-Procurement indirecto para las compras **MRO** porque la empresa a menudo compra de materiales en grandes volúmenes a un limitado número de vendedores a través de un número limitado de transacciones. Además, los materiales pueden ser especializados y hechos a la medida, creando aún más complejidad. El e-Procurement directo es considerado de misión crítica, ya que un número creciente de empresas estarán desarrollando estrategias de e -procurement específicas a tales compras. En particular, los expertos prevén un aumento de enfoque en las estrategias de e-procurament directas entre las empresas manufactureras, el cual llega a ser hasta el 60 % de su gasto total en adquisiciones.
e-Procurement por diferenciación del producto comprado
•e-Procurement simple: referido a la compra de bienes y servicios que requieren un proceso sencillo de compra. •e-Procurement complejo: los bienes y servicios de adquisición son de una relevancia tal que se requiere una selección y evaluación previa de los posibles proveedores. •e-Procurement estratégico: Solamente se ejercita el sistema con un pequeño grupo de proveedores preseleccionados y evaluados capaces de garantizar un buen precio y poder reaccionar ante una demanda imprevista.
e-Procurement por diferenciación de servicio
•**ERP** basada en Web (*Web Based ERP*): crear y aprobar requisiciones de compra, realizar órdenes de compra y recibir mercancías y servicios a través del uso de una solución de software basada en la tecnología de Internet. •**e-MRO** (*Maintenance, Repair and Operations*): Lo mismo que la **ERP** basada en Web, excepto que los bienes y servicios ordenados son suministros de **MRO** no relacionados a productos. •**e-perfilación (*e-sourcing*)**: Identificar nuevos proveedores para una categoría específica de requerimientos de compra usando tecnologías de Internet. •**e-licitación (*e-tendering*):** Enviar peticiones para información y precios a proveedores y recibir las respuestas de los mismos, usando tecnologías de Internet. •**e-subasta revertida (*e-reverse auctioning*):** Usar tecnologías de Internet para comprar bienes y servicios de un número de proveedores conocidos o desconocidos. •**e-información (*e-informing*):** Reunir y distribuir información de operaciones tanto de cómo para entidades internas y externas usando tecnologías de Internet. •**e-sitios mercantiles (*e-marketsites*):** Se expande sobre la **ERP** basada en web para abrir cadenas de valor. Las comunidades compradoras pueden acceder a productos y servicios de proveedores preferidos, añadir a carros de compra, crear requisiciones, buscar aprobación, emitir recibos de órdenes compra y procesar facturas con integración a las cadenas de proveedores y sistemas financieros de compradores.

Fuente: recopilación propia

•La cadena de valor del e-Procurement consiste en manejo de pedimentos, e-tendering, e-auctioning, manejo de vendedores, manejo de catálogos y manejo de contratos. El manejo de pedimentos es el volumen de trabajo involucrado en la preparación de licitaciones.
•Esta parte de la cadena de valor es opcional, con los departamentos individuales de procuración definiendo su proceso de pedimento.
•En las labores de procuración, la aprobación administrativa y la sanción técnica son obtenidas en formato

electrónico. En la procuración de los bienes, la actividad de generación de pedimentos es hecha en línea. •El resultado final de la fase es tomado como entradas para emitir el **NIT** (*Negative Income Tax*). Los elementos del e-Procurement incluyen peticiones de información, peticiones de propuestas, peticiones para cotizaciones, **RFx** (*Request For*, los tres anteriores juntos) y **e-RFx** (programas para manejar proyectos de **RFx**)

Estrategia de implementación

•Dado que las soluciones de **MRO** son mucho más complejas que las implementaciones **ORM**, muchas empresas persiguen la estrategia **ORM** primero y el seguimiento con la **MRO** y las iniciativas de compra directa, como una segunda fase. Las ventajas de este tipo de aplicación gradual son dos.
•En primer lugar, se pueden producir ahorros financieros inmediatos mediante la implementación de un plan de e-Procurement relacionada con compra productos **ORM** sin contrato, tales como los suministros de oficina. Por medio de contratos de compra y estableciendo descuentos prenegociados con los proveedores estratégicos, una empresa puede detener las compras de una persona promedio y lograr ahorros significativos de dinero.
• En segundo lugar, la naturaleza de misión no crítica de los productos **ORM** permite a una organización implementar estrategias de prueba rápida (*test run*) sin poner en peligro el corazón de su negocio.
•Esta reducción del riesgo proporciona a la empresa tiempo para aprender y modificar sus planes y actividades. Además, una tecnología como solución para la compra de suministros y equipo de oficina, es más fácil, más rápida y más eficiente que una solución de e-Procurement integral única para todas áreas. Este enfoque de aplicación puede generar varios escenarios, dependiendo del tipo de organización.
•Las organizaciones con aversión al riesgo pueden querer tomar pequeños pasos y demostrar la funcionalidad y capacidades técnicas antes de realizar un gran emprendimiento.
•En este caso, se puede implementar por ejemplo, el acceso rápido a catálogo para un pequeño grupo de usuarios. Una vez que esta funcionalidad haya demostrado su valor, otra pieza puede añadirse a la solución, y así sucesivamente hasta que se establezca una solución completa de e-Procurement.
•Esta metodología requiere más tiempo y dinero para poner en práctica pero asegura su implementación al realizarse por fases. Una estrategia a considerar es lo que realizan la mayoría de las organizaciones, que es la de centrarse de **ORM.**
•Al darse cuenta de ahorro de costes, ahorro de tiempo, y el aumento de la eficiencia de los procesos, las soluciones de e- procurement están siendo consideradas e implementadas para uso como **MRO.** •Los expertos de la industria actualmente están pronosticando una consolidación entre e-Procurement directo y la e-Procurement indirecto a largo plazo a fin de que las organizaciones simplifiquen sus procesos de manera eficiente, económica, competente, evitando la división de recursos y capacidades de la firma, con reducción de costes, aumento de productividad y mejores precios al consumidor.
•La consolidación de **ORM** y **MRO** requiere de plataformas electrónicas robustas para su implementación, así como de políticas de intervención del Chief Procurement Officer (**CPO**) en turno.

Arquitectura

•Debido a que hay varias entidades que participan en la ejecución con éxito de una solución de e-Procurement completa, la arquitectura varía de una compañía a otra y depende de qué parte del proceso, como lado escenario es responsable (es decir, como: comprador o proveedor). Ver **Tabla. 8.5.**

Tabla 8.5. e-Procurement y los elementos de su arquitectura básica

<table>
<tr><th>Lado escenario: de compra</th></tr>
<tr><td>•La arquitectura de un modelo de lado escenario de compra se inicia con el catálogo electrónico. El e-catálogo es un conglomerado de todos productos y servicios de todos los proveedores aprobados y ubicados en la intranet de una organización. Esto es donde los empleados harán las órdenes de compra de los productos que ofrecen. El software de e- Procurement permite a la aprobación del pedido electrónico, creando formularios de orden de compra para cada proveedor, y las rutas de la orden al proveedor individual apropiado.

e-Procurement con un departamento central de compra

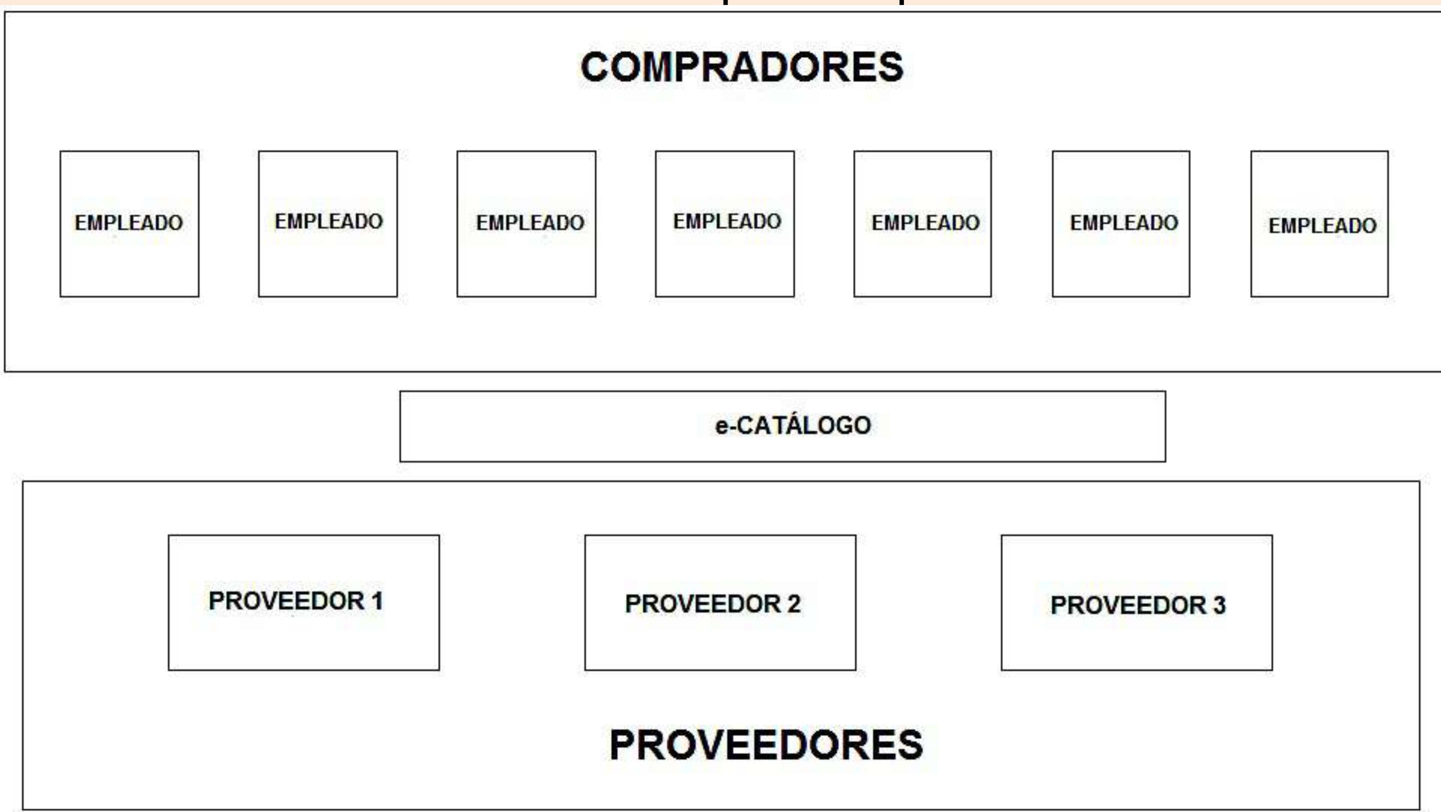

•El corazón de este modelo se encuentra en el e-catálogo ya que si no es fácil de usar, eficiente, con calidad, los consumidores no volverán al sitio de intranet. El poder detrás de una solución de e-Procurement está en el software y en el proveedor del mismo. El software debe integrarse en la infraestructura actual y apoyar los requisitos para el análisis. Aunque la aplicación del lado de la compra puede ser complicado, los ahorros finales valen el esfuerzo.</td></tr>
<tr><th>Lado escenario: de venta</th></tr>
<tr><td>•La mayoría de los consumidores están familiarizados con este modelo. El hacer compras en Internet en sitios web como Amazon.com y toysrus.com son algunos ejemplos representativos. Los</td></tr>
</table>

proveedores ofrecen artículos a la venta en el sitio web y reciben órdenes directas de los consumidores.

•En un nivel más complejo, la integración de los proveedores con las grandes organizaciones pueden interactuar con el procesamiento de aplicaciones de pedidos *back-office* del consumidor. Incorporando sistemas **SCM** (*Supply Chain Management*) con e-pocurement a los proveedores reponer el inventario de forma automática y reducir posibles retrasos.

•Más recientemente, los proveedores tienen la funcionalidad añadida para actualizar el consumidor con información del estado de los pedidos en tiempo real a través de e-mail.

e-Procurement con empleados empoderados



•Al igual que el modelo de lado escenario de compra, el corazón del modelo de la parte de venta es el e-catálogo. El e-catálogo da la visibilidad proveedor y las unidades de negocio del consumidor. Técnicamente, el modelo de lado venta, suele ser más fácil de implementar, pero es importante asegurarse de que se encuentren las mismas normas en uso en el proveedor y el comprador y que los niveles de calidad y servicio sean monitoreados de cerca.

e-Catálogos

•Uno de los componentes más difíciles de implementar en una solución de e-Procurement, es el e-catálogo. El establecimiento de un e-catálogo efectiva requiere una planificación significativa, así como de capacidades de búsqueda para las comparaciones de los elementos.

•En adición, el mantenimiento del sistema puede llegar a ser una preocupación importante: ¿quién va a mantener el e-catálogo?, ¿dónde será alojado el e-catálogo?, ¿con qué frecuencia se actualizará el e-catálogo? ¿cuál será el proceso para mantener el catálogo? ¿Como se manejarán las peticiones especiales? La mayoría de las implementaciones se centran en la eficiencia de las transacciones y el

proceso de abandono de la gestión del proyecto.
•La compleja y lenta tarea de desarrollar e-catálogos ha traído una nueva empresa en el mercado: el agregador de contenido (*content aggregator*).
•De acuerdo al Portal SearchSoa (2016), un *content aggregator* es un individuo u organización que reúne contenido Web (y / o, en ocasiones, aplicaciones) de diferentes fuentes online para su reutilización o reventa.
Hay dos tipos de agregadores de contenido:
•Los que simplemente se reúnen materiales de diversas fuentes para sus sitios web , y
•Los que se reúnen y distribuyen contenidos para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Este último proceso se llama **sindicación** (*syndication*) que es el suministro de material para su reutilización y la integración con otros materiales, a menudo a través de una suscripción de servicio de pago.
•El ejemplo más común de la sindicación es en los periódicos, en los contenidos, como noticias de alambre de servicio, cómics, columnas , horóscopos, y crucigramas suelen ser contenido sindicado). Oxynade (http://www.myupcoming.com/en/); Loud3r (http://www.loud3r.com/); bolabanget (http://www.bolabanget.com/) son ejemplo de empresas que ofrecen *content aggregator* para su reventa .Éstos trabajan con los proveedores para recopilar información y entregarla en un formato estandar, fácil de buscar (ver Portal Intel, 2015). Esto conlleva a la definición de la Gestión de Contenidos (**CMS.***Content Management Systems*) como un proceso inherentemente colaborativo.
•Este sistema es usado para administrar el contenido de un sitio web.
Típicamente un **CMS** consiste de dos elementos: la Aplicación de Administración de Contenido (**CMA.** *Content Management Application*) y la Aplicación de Entrega de Contenido (**CDA**. *Content Delivery Application*). El **CMA** permite al administrado de contenidos o autor, quien no necesita tener conocimientos de **HTML**, administrar la creación, modificación, y eliminación de contenido de un sitio web sin necesitar la experiencia de un Webmaster. El **CDA** usa y compila la información para actualizar el sitio web. Las características de un sistema **CMS** aunque varían, casi todos, incluyen la edición del sitio web, formatos de administración, control de revisión, indexado, búsqueda y recuperación. Ejemplos de empresas que diseñan e implementan **CMS** son: Aspect (http://www.aspect.com/), Moreweb (https://morwebcms.com/); 10UP(http://10up.com/); (http://divvyhq.com/). Existen versiones accesibles para empresas Pyme.
Los **CMS** a menudo se componen de las siguientes funciones y responsabilidades básicas:
•**Creador (*Creator*).** Responsable de la creación y edición de contenidos.
•**Editor.** Responsable de afinar el mensaje contenido y el estilo de la entrega, incluida la traducción y localización.
•**Editorial (*Publisher*).** Responsable de liberar el contenido para su uso.
•**Administrador.(*Administrator*).** Responsable de la gestión de los permisos de acceso a carpetas y archivos, generalmente se logra mediante la asignación de derechos de acceso a los grupos de usuarios o roles. Los administradores también pueden ayudar y apoyar a los usuarios de varias maneras.
•**Consumidor, Visor o Invitado (*Consumer, Viewer o Guest*).** La persona que lee o tiene en su contenido después de que se publica o se comparte lo contrario. Aunque algunos *content aggregators* del **CMS**, ofrecen e-marketplaces, es importante considerar sitios como **B2B** Tradeshow (http://www.b2b-tradeshow.com/); Vortal (http://www.vortal.biz/); Asiatradex (http://www.asiatradex.com/Home); Bigbos4you (http://www.bigboss4you.com/). Las tecnologías mencionadas, permitirán que un e-catálogo,corazón del e-Procurement sea diseñado para atraer a los

consumidores, de manera fácil y efectiva. Vea algunos ejemplos de desarrolladores de software **CMS**



Consideraciones Tecnológicas

•Aunque un standard de e-Procurement no existe, cada organización tiene una infraestructura tecnológica puesta en marcha que se debe aprovechar. Las soluciones de e-Procurement deberán ser integradas dentro de dichas infraestructuras o implementadas dentro de una solución técnica más amplia tal como un **ERP**, por ejemplo. Así, las arquitecturas e-Procurement variaran de una a otra organización y serán ciertamente diferentes entre proveedores y compradores, dada su naturaleza.

•Debido a lo anterior, las soluciones necesitarán adaptarse a las estrategias del momento. Aún así, existen algunas consideraciones básicas como: considerar si se encuentran uno o más proveedores que intervengan en diferentes etapas de la solución; si la solución será integrada con otro(s) sistema(s); cómo serán los nuevos procesos de interacción con los e-catálogos así como los eventos de compra; considerar si el propio portal es un elemento de mejora en la solución planteada, entre

otros. •Al evaluar la arquitectura, se deberán responder varias preguntas importantes más allá de las tecnológicas: ¿cómo es actualmente la cultura organizacional?, ¿cómo aceptan el uso de las **TI**?, ¿está centralizado o descentralizado el proceso de compra en sitio?; ¿debe la solución e-Procurement de compra estar o no centralizada? •Las respuestas a estas cuestiones pueden ser críticas para el diseño de la arquitectura y futuro proceso de negocio. Para ser exitoso, es crítico el proceso de negocio actual y determinar qué cambios se llevarán a cabo. Asegúrese de tener acceso directo a los *stakeholders*, especialmente a nivel usuario final (*end user*). Esto último hace que los cambios sean más suaves y rápidos.
Los sistemas de pago
•Desde una perspectiva técnica, uno de los elementos más difíciles para implementar en una solución de e-Procurement es el sistema de pago automatizado. La falta de normatividad, representa la mayoría de preocupaciones en esta área. En las últimas dos décadas del siglo XX, **EDI** había sido el método para la transmisión electrónica con una normatividad ampliamente reconocida. •Desafortunadamente, sólo las empresas de gran tamaño y recursos, eran capaces de tomar ventaja de **EDI**, debido al alto costo y la complejidad que conllevaba. •En 1996 , sin embargo, un nuevo desarrollo llamado Lenguaje Extensible de Marcas Estándar (**XML.***Extensible Markup Language*) prometió una solución asequible para transacciones seguras de los datos de negocio entre las empresas a través de Internet. •Una variedad para proveedores fueron **SWIFT** y **ACORD** que trabajaban para entregar formatos **XML** de forma alternativa y el que continúa como el método de reemplazo de **EDI**. En 1998, el *Data Interchange Standards Association* (**DISA**) concedió que el **XML**, como tecnología basada en web podría probablemente reemplazar a la añeja American National Standard Institute (**ANSI**) **X12 EDI** como el estándar **B2B** en el intercambio de datos de negocio. Los estándares **XML** de hoy, están individualmente estructurados por la industria, **sin embargo, no son consistentes entre sectores.** •Por ejemplo, la industria de los servicios financieros usa los estandares **XML** de la **SWIFT** Cooperative, mientras que la industria de los seguros usa los estándares de formatos **XML** basados en **ACORD**. Igualmente entre los proveedores de software los estándares **XML** son diferentes. **ARIBA** usa **cXML** (**Commerce XML**), mientras que **Commerce One usa xCBL** (**XML.** *Common Business Library*). •Aunque lo básico de **XML** se encuentra intacto, los estándares tienen variaciones. Para las compañías de servicios financieros, hacer transacciones con una compañía automotriz, le requiere la instalación de *middleware* necesario para hacer la traducción de los mensajes. Sin embargo, La meta final prevalece, obtener un solo estandar **XML**.

Fuente: Bidgoli (2004)

Puesta en práctica

En la puesta en práctica del e-Procurement se pueden diferenciar los siguientes elementos básicos:

•Un registro de proveedores.

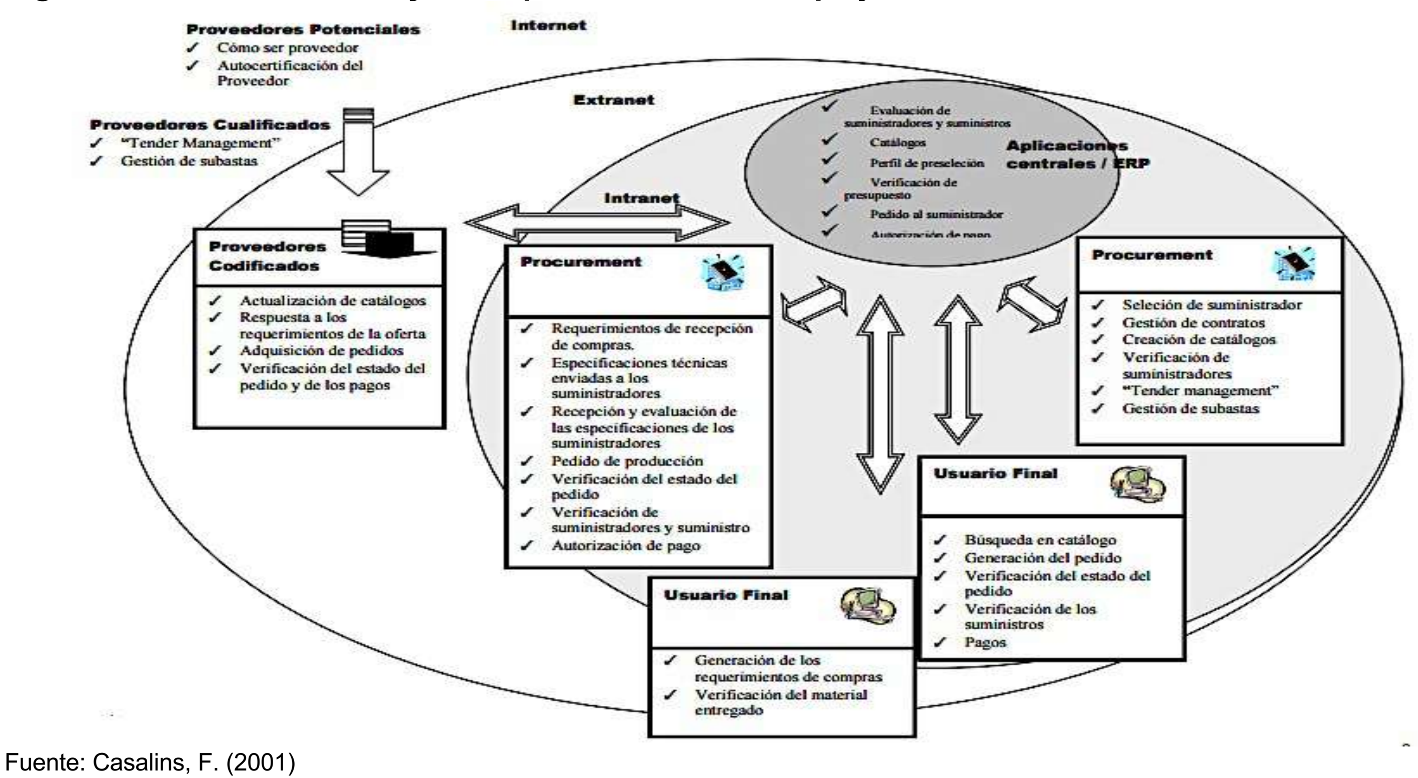
•Un catálogo de productos mediante el que la empresa informa a los proveedores de cuáles son sus necesidades.

•Un soporte de proceso o programa que permite la compra electrónica.

•Una subasta inversa (o *reverse auction*), mediante la cual, la empresa compradora no realiza los pasos tradicionales de búsqueda de proveedores, sino *que son los proveedores quienes se acercan a la*

empresa compradora y pujan por conseguir la adjudicación de la orden de compra. Ver **Figura 8.1**

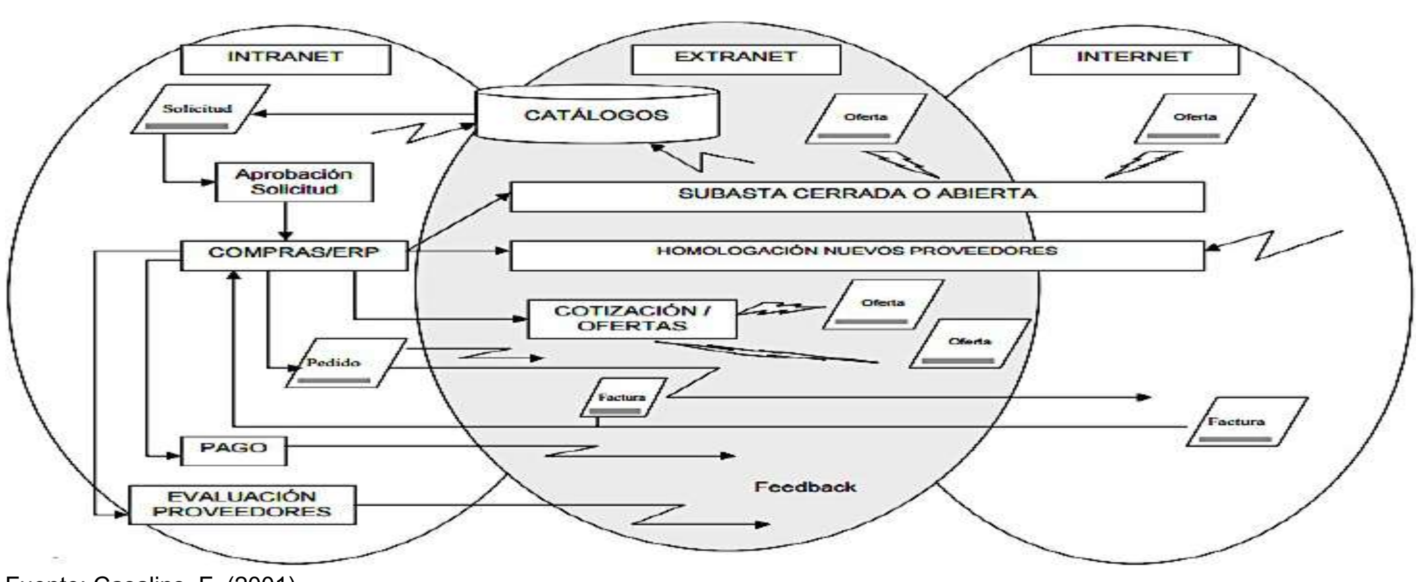
Figura 8.1 e-Procurement y su arquitectura más compleja



Fuente: Casalins, F. (2001)

•Así también, se representa cómo está incluido el proceso dentro de la red. Ver **Figura 8.2.**

Figura 8.2. e-Procurement dentro de la intranet, extranet e internet



Fuente: Casalins, F. (2001)

Relación con su estructura en el SCM

•El e-Commerce es un área muy amplia que aumenta su ámbito de aplicación diariamente. El e-procurement es un área dentro del e-Commerce bajo el **SCM**, un concepto que engloba todas las actividades en torno a las relaciones comprador–proveedor para previsión y planificación de la producción a través de entregar el servicio al consumidor y la gestión de pedidos.
•El grupo de **SCM** identifica los puntos finales como el consumidor del consumidor (*customer's customer)* y el proveedor del proveedor (*supplier's supplier*). El abastecimiento final es pequeño, pero costoso, motivo del **SCM**. Así, se determinan dos mercados como abastecimiento. Ver **Tabla 8.6.**

Tabla. 8.6.e-Procurement mercados vertical y horizontal con esquemas centralizado y descentralizado

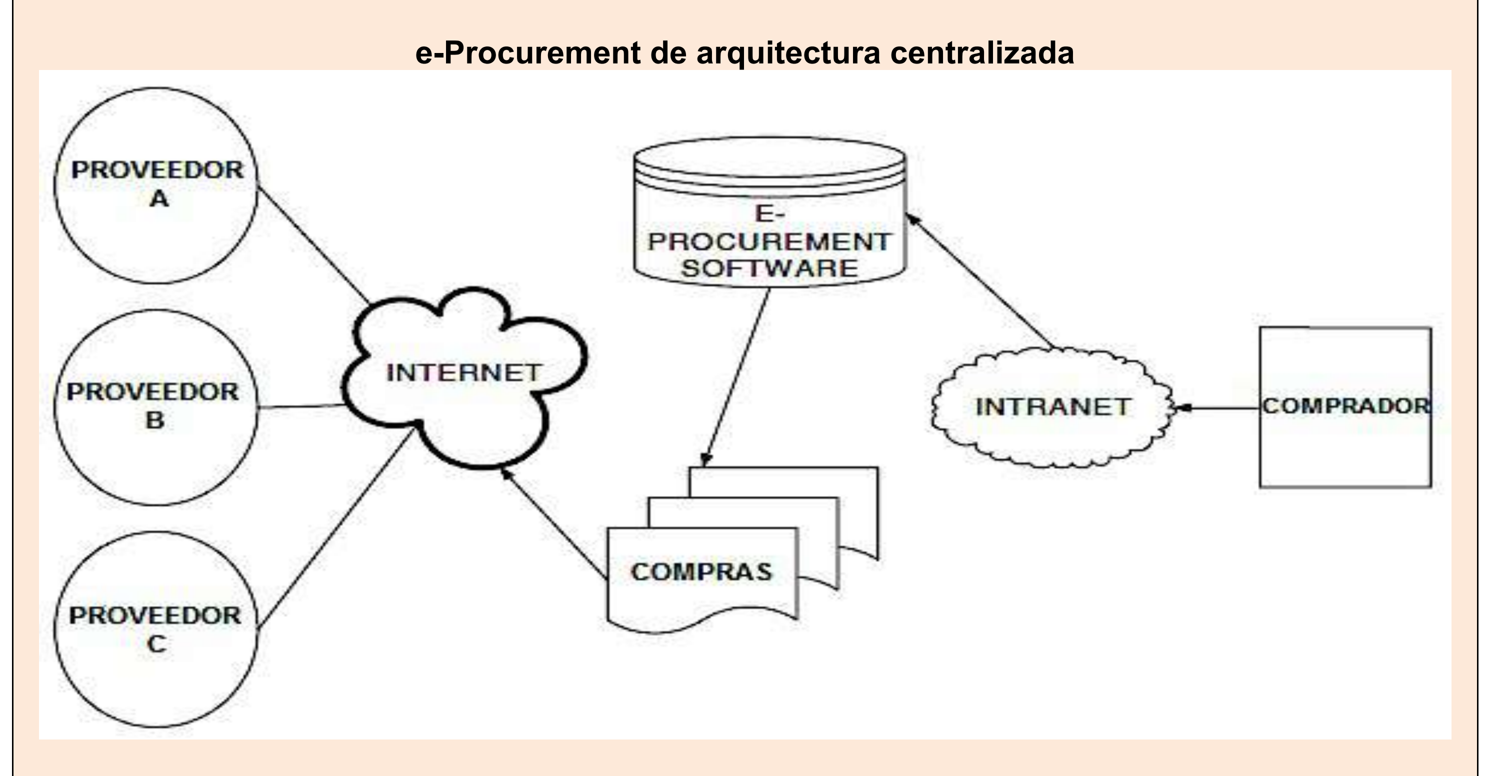
Mercados verticales
•Los mercados verticales se centran en una industria en particular, como los financieros, las telecomunicaciones o el transporte, y puede atender a un grupo de consumidores. Muchos proveedores, especialmente en el sector manufacturero, se estructuran como mercados verticales para artículos de nicho. Por ejemplo, algunos de los principales concentradores verticales, son: chemdex.com (http://www.chemdex.org/), o esteel.com (http://esteel.com/). A menudo estos concentradores verticales proporcionan noticias de actualidad y otros contenidos de interés en sus sitios web. •Muchos compradores utilizan proveedores de mercado verticales por necesidad, ya sea debido a que requieren productos de nicho o por el servicio especializado. Un proveedor de mercado vertical, entiende y atiende una industria en particular, en profundidad y trabaja estrechamente con sus compradores para mejorar los productos y procesos, tanto del comprador y en la perspectiva de los proveedores. Esto es, se encuentra muy cercano a su socio. El concentrador proporciona similares servicios y beneficios de una solución de e-Procurement *in house*, pero en una escala mucho más pequeña y mucho más limitada. En pocas palabras, un concentrador de mercado vertical proporciona a los compradores, accesos directos a proveedores miembros, reduciendo así los costos del producto mediante la eliminación de los intermediarios.
Mercados horizontales
•Los mercados horizontales se centran en categorías generales que cruzan múltiples industrias, como la de software, electricidad o servicios públicos. Aunque la mayoría de los mercados electrónicos están estructurados verticalmente, los mercados horizontales están empezando a expandirse. Un excelente ejemplo de un proveedor horizontal es una oficina de tienda de suministros, como Office Depot (https://www.officedepot.com.mx/) u Office Max (https://www.officedepot.com.mx/). •Todas las empresas requieren bolígrafos, lápices, papel, y así sucesivamente. Las tiendas de suministros de oficina no se centran en una industria en particular ya que distribuyen a todo tipo de empresas. Otros, tipos de proveedores horizontales menos tangibles, son las empresas de gas y electricidad. Estas empresas ofrecen cubrir una necesidad básica para todos, independientemente de la empresa en cuestión. Al igual que los compradores y los proveedores del mercado vertical, los concentradores horizontales permiten el acceso directo a los proveedores por lo tanto, reducen costes. La ventaja de convertirse en un miembro proveedor de un concentrador horizontal es el aumento de la visibilidad por lo que es un potencial para obtener mayores ventas. Las organizaciones pueden necesitar usar tanto en los mercados verticales y horizontales. Justo como el e-Procurement indirecta

y/o directa se están moviendo lentamente hacia una sola entidad, los mercados verticales y horizontales, probablemente se fusionarán en la próxima década y llegarán a ser una medida que más empresas implementen en la e-Procurement.

Esquema centralizado

•A mediados de 1980, la mayoría de las empresas tenían un esquema centralizada de abastecimiento. Todas las compras tenían que pasar por un solo departamento de compras. Ver:

e-Procurement de arquitectura centralizada



En una organización más grande, con multiubicación podría haber sido tenido una oficina de compra por región o tener un sólo departamento de compras en la sede central, donde todos los artículos fueran aprobados y ordenados. Aunque el proceso centralizado aparentemente es engorroso, tiene ventajas clave como:

•**Control.** La organización se reserva el conocimiento de compra y gestiona mejor los gastos.

•**Proveedores**. Todos son contractuales; factores tales como precios, calidad, especificaciones y Acuerdos de Nivel de Servicio (**SLA.***Service Level Agreement*) son pre-negociados.

•**Standarización**. Los formularios, órdenes, políticas y procedimientos de compra, son uniformes en toda la compañía.

•**Eficiencia.** Las órdenes de compra se hacen sobre proveedores certificados con la facturación y el pago suele ser centralizada en el departamento de compras.

•Así, todas las órdenes de compra se realizan a través del usuario final debiendo ser enviadas al departamento de abastecimiento centralizado para su revisión y aprobación. Este proceso logra reducir el ciclo de tiempo de compra por negociaciones previas, reduce costos, reduce las compras disidentes eficientando el proceso.

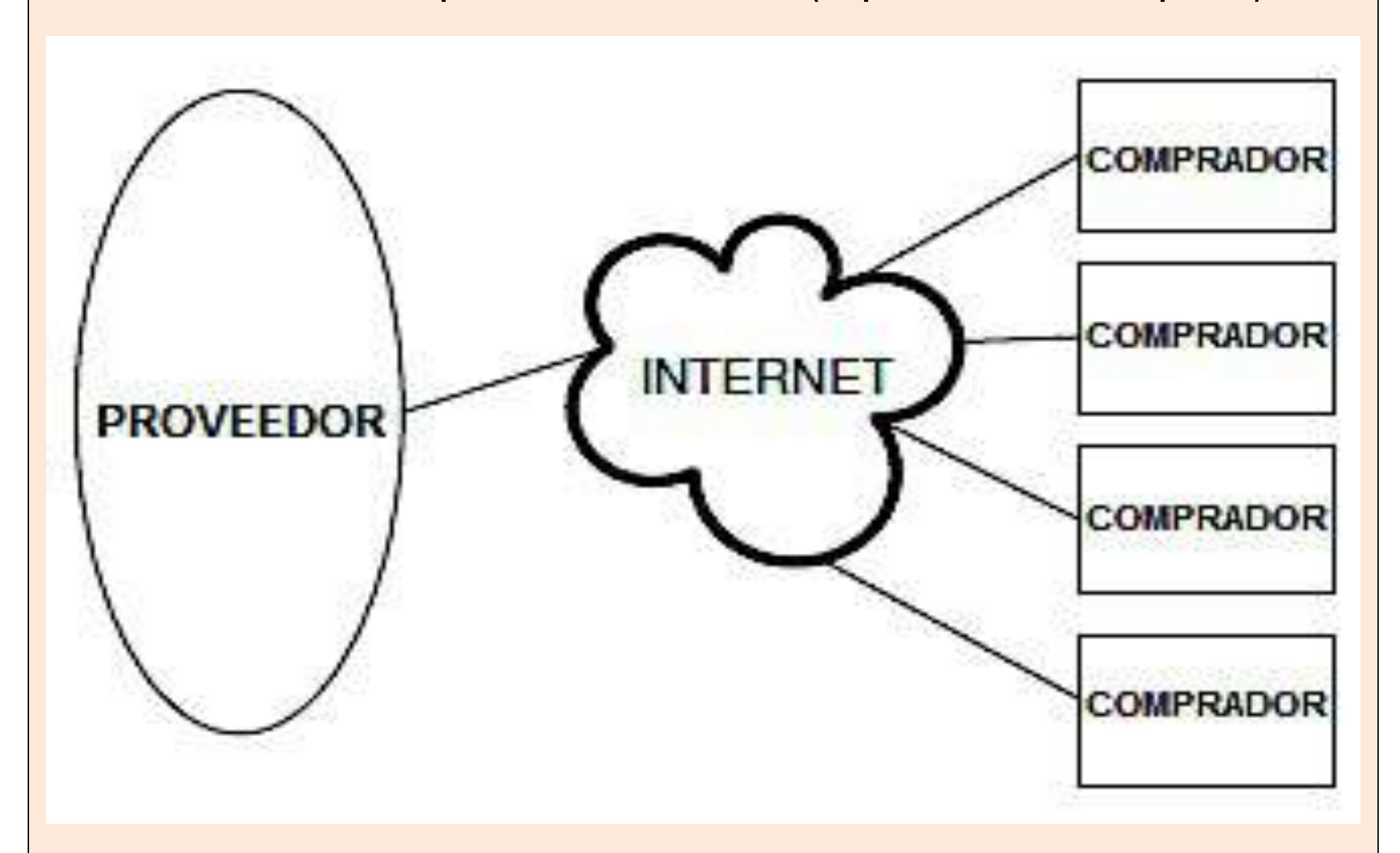
•La principal desventaja de adquisición centralizada es el tiempo. Debido a las múltiples capas de la aprobación, la compra desde la perspectiva de un empleado es a menudo larga e incómoda. Un departamento de compras puede retrasar pedido hasta que haya suficiente demanda o exista la

necesidad de un producto y/o servicio en particular.
•Aunque esto puede ayudar a reducir los costos a través de una mayor compra, el coste global es mayor teniendo en cuenta la pérdida de productividad, probable inconformidad de compra por el usuario final, y el esfuerzo adicional en el seguimiento de la adquisición, retención y/o rechazo del bien, producto y/o servicio. Estas desventajas se eliminan fácilmente a través de un e-Procurement descentralizado.

Esquema descentralizado

•A finales de 1980, el paradigma comenzó a cambiar hacia descentralización. Las empresas querían agilizar el proceso y realizar algunos ahorros de tiempo y costo través de la contratación descentralizada e-Procurement de arquitectura descentralizada (empoderamiento del empleado).

e-Procurement de arquitectura descentralizada (empoderamiento del empleado)



•Pese ser todavía un proceso impulsado por papel, ahora una persona o administrador estaba facultado a ordenar artículos de bajo costo sin previa aprobación. Hay muchas estrategias y niveles de descentralización.
•Algunas compañías permiten la facturación y el pago para convertirse en el departamento responsable, mientras que otros dejan esto al departamento de compras.
• La responsabilidad de las áreas de adquisiciones, oscilan entre la duplicación de las órdenes (la orden se introduce dos veces pero sólo se envía una vez) hasta completar la autonomía y se centran en el abastecimiento estratégico y gestión de proveedores.

•Esta responsabilidad depende de la necesidad y el deseo para el control a nivel corporativo.
•La eficiencia se gana a través de los e-catálogos, reducción en los errores de las órdenes de compra, reducción de costos por medio de los proveedores con una mejora notable de la productividad.

Arquitectura por servicios, procesos y roles

•El esquema por servicios, se traduce en lo mostrado

Arquitectura por servicios

Portalware

Interface del portal de usuario			
Administración de Usuario	**Registro**	**Comunidad**	**Suscripción**

Aplicaciones

Procurement	**Procesamiento de pedido**	**Cadena de suministro**	**Colaboración**	**Servicio de subasta**

Sección de servicio

Facturación	**Rastreo**	**Exportación**
Pago	**Impuestos**	**Archivo**

Plataforma

Registro	**Repositorio**	**Seguridad**	**Administración**	**XML**
Máquina de transacciones				

•El esquema de procesos, se basa en la función estratégica de la compra como: desarrollo de mercados y de productos, políticas y objetivos de compra, hacer o comprar, involucrando diversas etapas, como se muestra.

e-Procurement y sus etapas de proceso

- **Función de compra estratégica**
- **Desarrollo de mercados**
- **Desarrollo de productos**
- **Objetivos y políticas de compra**
- **Hacer o comprar**

Administración de Reportes
Administración Técnica

Función Táctica

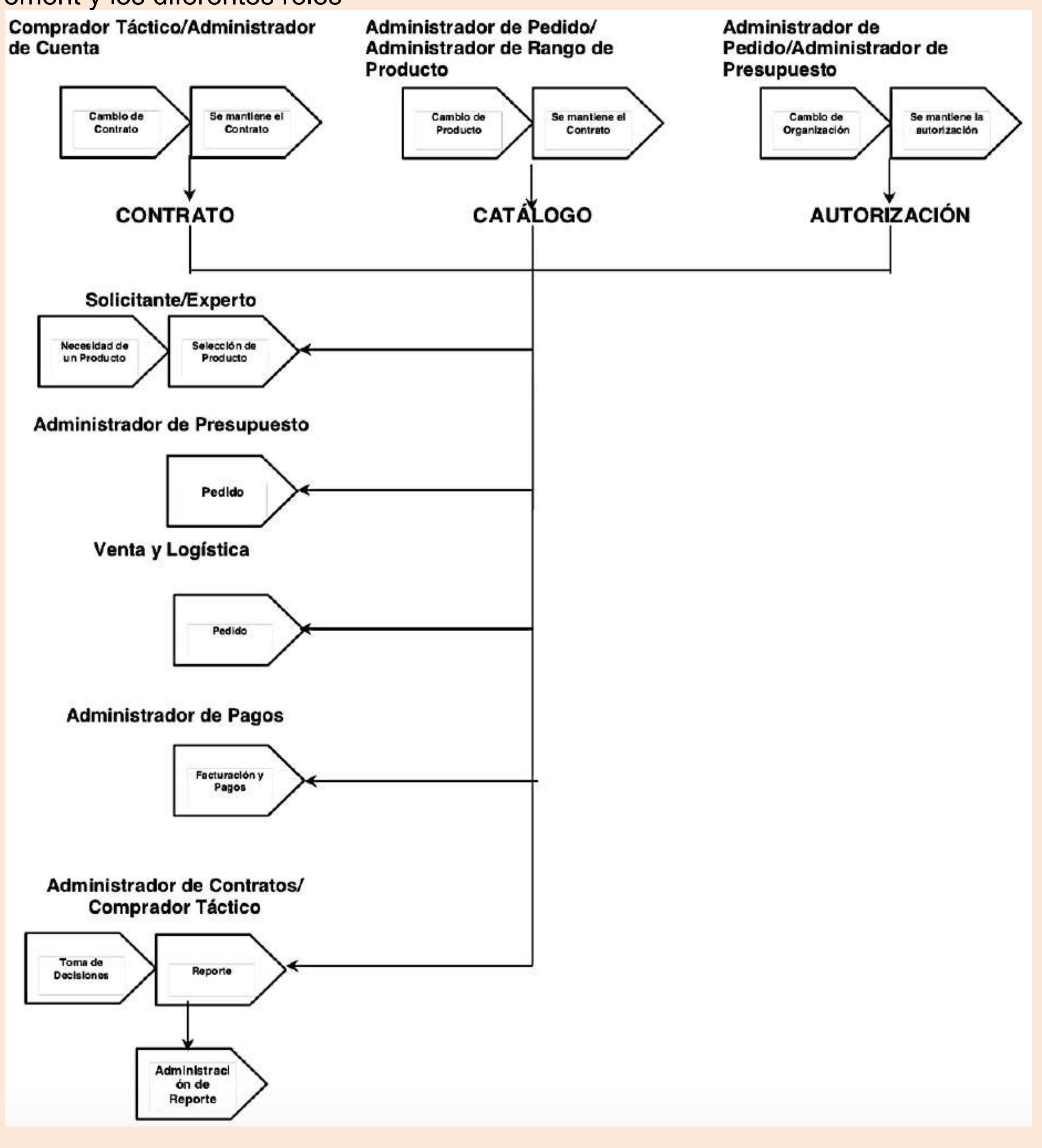
Administración de Contrato → Administración de Catálogo → Autorización → Selección de Producto → Pedido → Entrega → Facturación y Pago

Función Operacional

•Así, arquitectura y procesos, producen roles de los participantes tales como: el administrador de sistemas, administrador de cuenta/comprador táctico, administrador del producto o de pedido, el administrador de presupuesto, el experto en requisiciones, el vendedor y logística, el administrador de ingresos, el administrador del contrato. Todos necesarios para que el e-Procurement pueda funcionar.

•Lo anterior se refleja en:

e-Procurement y los diferentes roles



Fuente: Bidgoli (2004); Koorn et al. (2001)

¿Comprar o construir?

•Una alternativa que se ofrece a las alta dirección es ésta, por lo que deberá evaluar las posibilidades de acuerdo a intereses, presupuesto y la visión de largo plazo. **Ver Tabla 8.7.**

Tabla 8.7. e-Procurement ¿comprar o construir?

Consideraciones generales
•La construcción vs. la decisión de compra debiera ser una obviedad. Existen muchos proveedores de calidad y probadas con experiencia en la e-Procurement. Debido a la extrema complejidad y la escala de una solución eficaz, el utilizar los servicios de los proveedores actuales es muy recomendable. •La construcción de una solución es poco probable realizarlo con recursos propios *(in-house*) para mantenerlos al día con el siempre cambiante entorno de la tecnología y las normas establecidas por los proveedores, los compradores y vendedores. •La documentación de los sistemas internos suele ser inexistente. El apoyo es generalmente pobre, pero que también puede ser el caso en la elección del proveedor equivocado. La pregunta más difícil de abordar es si contratar a una empresa de servicios para la instalación y la integración o utilizar personal interno. •Tomando en cuenta experiencias de la industria se dice que es difícil predecir el **ROI** y aún más difícil comparar el costo de la subcontratación vs la instalación de *in house* . Los principales factores que intervienen aquí son la experiencia, el personal, y el tiempo.
Perspectiva del comprador
•Construya su equipo •Escanee el ambiente •Consiga administración del soporte •Ajuste el e-purchasing a su estrategia de negocios electrónicos •Desarrolle su auditoria y revisión de *supply chain*. •Promueva velocidad y conveniencia •Administre y mejore las relaciones con el proveedor y su desempeño •Realice cambios continuos •Mantenga su enfoque estratégico •Cree interface de ventas en proyectos más complejos, establezca adicionalmente: •Establecer un ambiente de administración con: liderazgo, visión, compromiso, y procesos de cambio identifique a su consumidor. •Entienda a su consumidor en las necesidades de e-Procurement, tanto internos a su organización (**CEO**, **CFO**, ingeniería, mantenimiento) y externos (proveedores) •Determine las estrategias de e-Procurement. Hay muchas ventajas para promover la aceptación de una solución e-Procurement. Algunos de estos incluyen el ahorro a través de la reducción de precios de los productos y la reducción de costos de adquisición. •Estos ahorros provienen de varios canales, entre ellos las negociaciones de los proveedores, reducción de compras disidentes, el procesamiento directo y la eliminación de trámites basados en

papel. Otra ventaja es el incrementa de la satisfacción del usuario.
•Los empleados tendrán la facultad de comprar productos necesarios para la rutina diaria y disfrutar de otra beneficios con menos complicaciones y un servicio de respuesta más rápida a la entrega.
•Los múltiples proveedores y e-catálogos, pueden ser transparentes para el usuario final, incrementando la eficiencia y el ahorro en tiempos. Todas estas ventajas conducen a una mayor productividad al tiempo que reduce los costes. Además de las ventajas internas, los proveedores aumentan sus beneficios y transfieren parte de sus ahorros de costos a los consumidores.
•Al aumentar las ventas, la visibilidad con los usuarios finales se mejora, el costo de proveedores se reduce, disminuyendo errores, y el e-Procurement reducirá las transacciones y los retrasos de pagos. Estas son sólo algunas de las ventajas para comenzar la promoción al considerar e-Procurement.
•Otro paso para ganar aceptación es evaluar los requisitos del comprador web y el administrador de compras. Los requisitos entre un consumidor individual y una empresa que utiliza e-Procurement varían un poco. Los compradores web quieren velocidad, integración, información, facilidad y opciones de navegación de navegación así como una persona de contacto de servicio.
•Si el sistema es demasiado complicado o en el sitio web no funciona de manera eficiente, los consumidores querrán comprar su producto en otros lugares. La interfaz de usuario (*front-end*) se orienta hacia la web del comprador y, el funcionamiento interior del sistema (*back-end*) está dirigido a las necesidades de los gerentes de compras.
•Ambas necesidades se deben cumplir para la solución de probar exitoso. En el pasado, las pequeñas empresas han excluído el e-Procurement debido al costo. En el entorno actual, sin embargo, cuentan con dos opciones: utilizar un e-marketplace o utilizar una firma de servicios financieros, como su banco. Con respecto a la primera opción, más y más mercados más verticales están apareciendo en Internet. Ventro Corp. ha creado mercados para las ciencias de la vida industria.
•Algunas de sus empresas son Promedix (http://www.dreamsmedia.in/work/promedix-solutions/) se especializa en suministros médico. La siguiente opción es aprovechar un banco u otra entidad financiera.
•Muchos bancos, como Wells Fargo, Wachovia, Bank of America, Mastercard y American Express han creado alianzas para ayudar a las empresas más pequeñas a través de sus contratos corporativos.
•Por ejemplo, Wells Fargo tiene un gran contrato con Boise Cascade como su proveedor. Por una pequeña cuota de membresía, los consumidores de negocios de Wells Fargo pueden aprovechar los precios del acuerdo Boise Cascade-Wells Fargo y la comprar vía Wells Fargo. American Express le proporciona a sus clientes corporativos, descuentos en varias plazas a través de sus contratos, tales como Federal Express and Office Max.
•El uso de la tarjeta promueve el descuento automático. Así que, ¿cuál es la ventaja para la empresa de servicios financieros? Los ingresos.
•El banco puede cobrar una cuota de afiliación; ahora bien, los ingresos reales vendrían a través de la financiación de los préstamos.
•Por ejemplo, si un consumidor comercial de Wachovia requiere comprar 100 computadoras, a través de proveedores de Wachovia, la financiación se puede arreglar de inmediato a través del banco. En este escenario, Wachovia ofrece el préstamo y también cobra el impuesto de membresía. También crea una barrera más fuerte al consumidor para financiar otros lugares.
•Algunos ejemplos, son:
-ERP's e-Procurement module o *front-end* (**ERP** con modulo e-Procurement), Como: SAP http://go.sap.com/latinamerica/index.html)
-Stand-alone e-Procurement system (sistemas e-Procurement en version stand alone). Como:

rightworks (http://www.rightworks.com/); remedy (http://www.remedylabsinc.com/) - **Intra/Internet-based system** (Sistemas basados en intranet/internet). Como: IBM, Cisco, Rabobank, etc. - **Buying organisation marketplace** (marketplace de organización de compra). Como: global next (http://globalnext.org/)
Perspectiva del proveedor
•Como se dijo anteriormente, muchos proveedores implementen sistemas **SCM** en su organización. Tiene sentido utilizar este sistema como e-Procurement porque establece acceso directo a los proveedores y reduce los costos. •Además, **SCM** puede tener módulos *add-on* para la contratación pública electrónica o puede estar integrado dentro del sistema. •Una ruta alternativa es el comprar la solución de software que se integrará en el infraestructura actual. Como se mencionó anteriormente, la construcción de una solución tomará más tiempo y dinero pero el esfuerzo se debe evaluar si realmente vale la pena. Algunos ejemplos son: •Los sistemas de ordenamiento por e-catálogo (*ordering catalogue system*) como: Cisco (ver: http://www.cisco.com/). -Los proveedores relacionados al marketplace (*vendor-related marketplace*) como: elemica (http://www.elemica.com/index.html) y orderzone (http://www.orderzone.com/OrderZone/)
Perspectiva del intermediario
A menudo, los intermediarios ofrecen servicios adicionales como: •Los *EDI Value Added Network with Internet offering* (VAN. Por ej. las redes de los proveedores con Walmart) •Los directorios (*vendor directories o yellowpages.* http://www.yellowpages.com/) •Los e-marketplaces independientes (independent online marketplace), como: supplyworks. https://www.supplyworks.com/; tradezone. http://www.tradezone.co.nz/ ; tradelink. http://www.tradelink.com.hk/eng/index.html), (Online auction o subastas (clickz. https://www.clickz.com/) y online tendering and bidding u ofertas online (PublicPurchase. http://www.publicpurchase.com/)

Fuente: Bidgoli (2004)

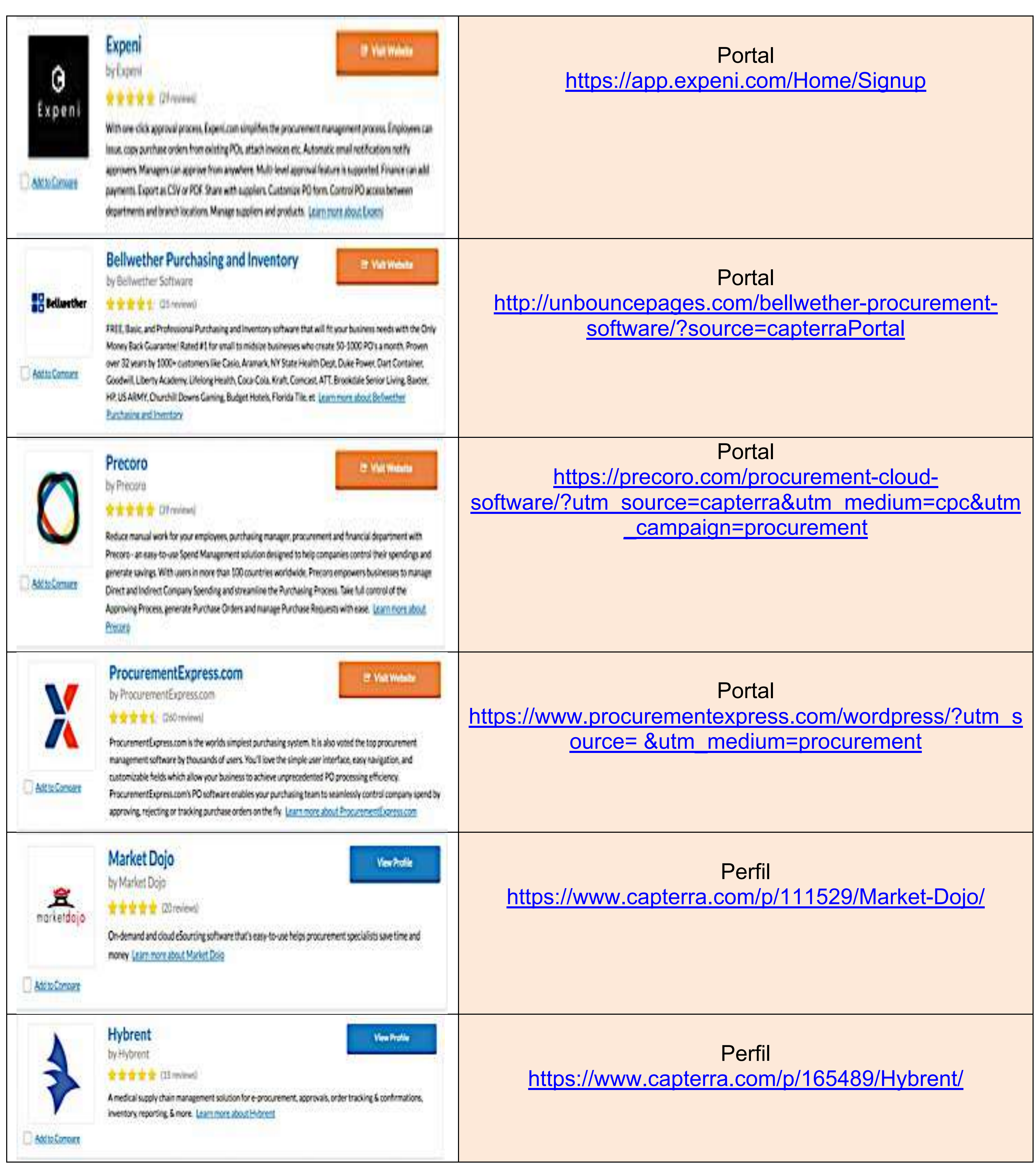
Plataformas software

•El e-Procurement tiene la ventaja de obtener el manejo de cadena de suministros al siguiente nivel, proveyendo información en tiempo real al vendedor con respecto al estatus de las necesidades de los consumidores.
•Por ejemplo, Un vendedor puede tener un acuerdo con un consumidor para embarcar automáticamente materiales cuando el nivel de existencias del consumidor alcance un punto bajo, esto evita la necesidad de que el consumidor pida el abastecimiento correspondiente.
•De acuerdo a la plataforma vigente se muestran los **5** desarrolladores más importantes de e-Procurement. **Ver Tabla 8.8.**

Tabla 8.8. e-Procurement y las 5 plataformas de software más solicitadas

Software	Enlace
SAP Ariba	**ARIBA** (http://www.ariba.com/) •Fundada en 1996, tiene un producto llamado Ariba **B2B** Commerce Platform Esta plataforma incluye diversos servicios entre los que cabe destacar: - Ariba Buyer, que satisface las necesidades de compra on-line de las empresas. • **Ariba MarketPlace,** que está dirigido a mercados verticales y horizontales que permite a los generadores de mercado crear comunidades comerciales on-line. - Ariba Dynamics Trade, que proporciona servicios de subastas directas o inversas con mucha configurabilidad. • **Ariba Commerce Service Network**, que ofrece transacciones seguras, servicios de pago, y contenidos para vendedores. Esta empresa tiene como consumidores tiene a Telefónica, Cisco Systems etc. y como socios a Hewlett-Packard, PeopleSoft etc. Tarda dos meses implantar este producto.
Aspect	**ASPECT** (http://www.aspect.com/) •Realiza una adecuada gestión de suministros, catálogos y contenidos de catálogos. Es una buena aplicación para gestión estratégica de recursos, aunque no esta integrado en muchos sistemas **ERP**.
OpenMarket®	**OPEN MARKET** (http://www.openmarket.com/) •El producto e-Procurement que tienen todavía se está desarrollando, ya que son especialistas en *Web Selling* y sólo tienen conectividad con el **ERP** de Oracle.
SAP	**SAP** (http://go.sap.com/latinamerica/index.html) •Es el proveedor líder en sistemas **ERP** con un producto llamado R/3. Ha iniciado actualmente la ampliación de este producto con aplicaciones e-business y e-Procurement **B2B.**
ORACLE®	**ORACLE** (http://www.oracle.com/lad/index.html) •Es uno de los mayores proveedores mundiales de sistemas **ERP**, y tienen un producto llamado Oracle Strategic Procurement que automatiza la compra de bienes indirectos.

INOVIS can help your company	**INOVIS** (http://www.inovis.global/) •Antes Extricity, tiene un producto llamado Alliance 2.0 que dispone de categorías de integración y desarrollo.
	**ACTRA** **(**http://www.actra.ca/) •Tiene tecnología internet proveniente de Netscape Application Server, lo que le permite disponer de un sistema de workflow con reglas flexibles de administración y mantenimiento; pero al ser un gran competidor de Microsoft, existen en algunos casos problemas de integración.
 Procurify by Procurify Visit Website (66 reviews) Procurify is the go-to spend management solution for mid-sized companies. Across the world, hundreds of companies use Procurify to track, control and analyze their spending. With its comprehensive workflow and user-friendly interface, Purchasing, Procurement, and Finance teams have been able to implement Procurify across departments and teams, and create a better Spend Culture. Get set up in as little as two weeks and let us help you transform your procurement process. Learn more about Procurify Add to Compare	Portal https://www.procurify.com/?utm_campaign=product+listing&utm_medium=ppc&utm_term=procurement+software&utm_content=direct+link&utm_source=capterra
 Gatekeeper by Gatekeeper Visit Website (14 reviews) A simple to use, powerful, AI driven cloud based Procurement solution. Manage Suppliers and Contracts, receive automated alerts of key dates, monitor risk, manage workload and store files and messages - all in one place - company wide. Gatekeeper's suite of reporting, collaboration and alert tools make Supplier and Contract management easy and effective. Say goodbye to Excel and other outdated software solutions - Say hello to a simple, powerful and cost effective Procurement solution. Learn more about Gatekeeper Add to Compare	Portal https://www.gatekeeperhq.com/?utm_source=capterra&utm_medium=cpc&utm_term=procurement&utm_content=v1&utm_campaign=capterra-procurement&capchannel=capterra
 Promena e-Sourcing by Promena e-Sourcing Solutions Visit Website (20 reviews) Promena offers e-Procurement, e-Sourcing, e-Auction and SRM solutions with the aim of providing high efficiency, effective control of time, labor and cost savings to its customers in their purchasing activities. Thanks to Promena, you can provide the most efficient improvement in cost, productivity, transparency and risk management parameters within your supply chain. Contact us and carry your purchasing activities to the cloud through our web based e-sourcing platform. Learn more about Promena e-Sourcing Add to Compare	Portal https://www.promena.net/?utm_source=capterra



Expeni by Expeni (21 reviews) With one click approval process, Expeni.com simplifies the procurement management process. Employees can issue, copy purchase orders from existing POs, attach invoices etc. Automatic email notifications notify approvers. Managers can approve from anywhere. Multi-level approval feature is supported. Finance can add payments. Export as CSV or PDF. Share with suppliers. Customize PO form. Control PO access between departments and branch locations. Manage suppliers and products. Learn more about Expeni Add to Compare Visit Website	Portal https://app.expeni.com/Home/Signup
Bellwether Purchasing and Inventory by Bellwether Software (15 reviews) FREE, Basic, and Professional Purchasing and Inventory software that will fit your business needs with the Only Money Back Guarantee! Rated #1 for small to midsize businesses who create 50-1000 PO's a month. Proven over 32 years by 1000+ customers like Casio, Aramark, NY State Health Dept, Duke Power, Dart Container, Goodwill, Liberty Academy, Lifelong Health, Coca-Cola, Kraft, Comcast, ATT, Brookdale Senior Living, Baxter, HP, US ARMY, Churchill Downs Gaming, Budget Hotels, Florida Tile, et. Learn more about Bellwether Purchasing and Inventory Add to Compare Visit Website	Portal http://unbouncepages.com/bellwether-procurement-software/?source=capterraPortal
Precoro by Precoro (31 reviews) Reduce manual work for your employees, purchasing manager, procurement and financial department with Precoro - an easy-to-use Spend Management solution designed to help companies control their spendings and generate savings. With users in more than 100 countries worldwide, Precoro empowers businesses to manage Direct and Indirect Company Spending and streamline the Purchasing Process. Take full control of the Approving Process, generate Purchase Orders and manage Purchase Requests with ease. Learn more about Precoro Add to Compare Visit Website	Portal https://precoro.com/procurement-cloud-software/?utm_source=capterra&utm_medium=cpc&utm_campaign=procurement
ProcurementExpress.com by ProcurementExpress.com (260 reviews) ProcurementExpress.com is the worlds simplest purchasing system. It is also voted the top procurement management software by thousands of users. You'll love the simple user interface, easy navigation, and customizable fields which allow your business to achieve unprecedented PO processing efficiency. ProcurementExpress.com's PO software enables your purchasing team to seamlessly control company spend by approving, rejecting or tracking purchase orders on the fly. Learn more about ProcurementExpress.com Add to Compare Visit Website	Portal https://www.procurementexpress.com/wordpress/?utm_source= &utm_medium=procurement
Market Dojo by Market Dojo (20 reviews) On-demand and cloud eSourcing software that's easy-to-use helps procurement specialists save time and money. Learn more about Market Dojo Add to Compare View Profile	Perfil https://www.capterra.com/p/111529/Market-Dojo/
Hybrent by Hybrent (13 reviews) A medical supply chain management solution for e-procurement, approvals, order tracking & confirmations, inventory, reporting, & more. Learn more about Hybrent Add to Compare View Profile	Perfil https://www.capterra.com/p/165489/Hybrent/

Fuente: Capterra software e-Procurement (2018) de https://www.capterra.com/procurement-software/

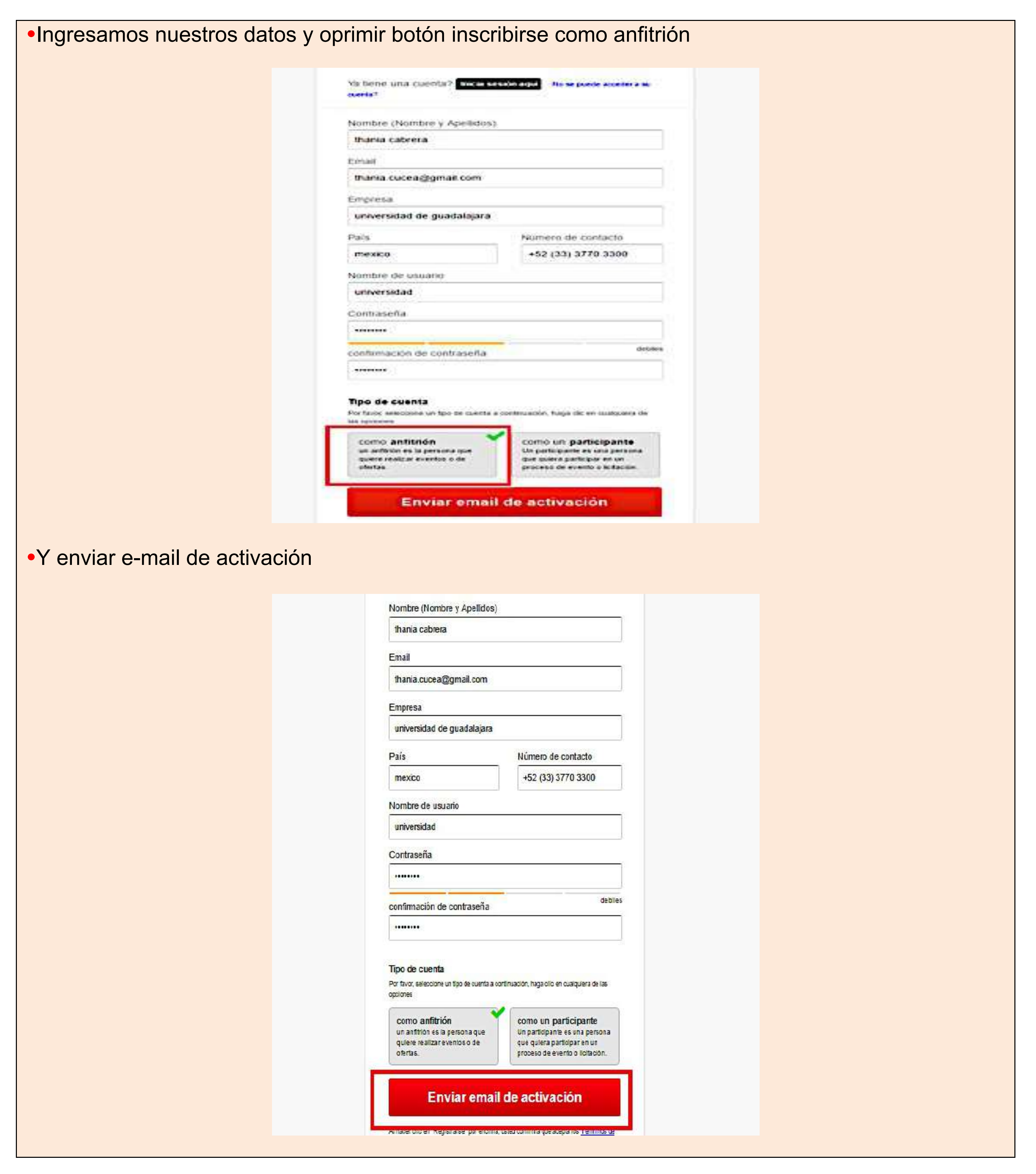
PRACTICA. Market Dojo

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta SCM Megaventory Vea **Tabla 8.9.**

Tabla 8.9 Práctica Market Dojo

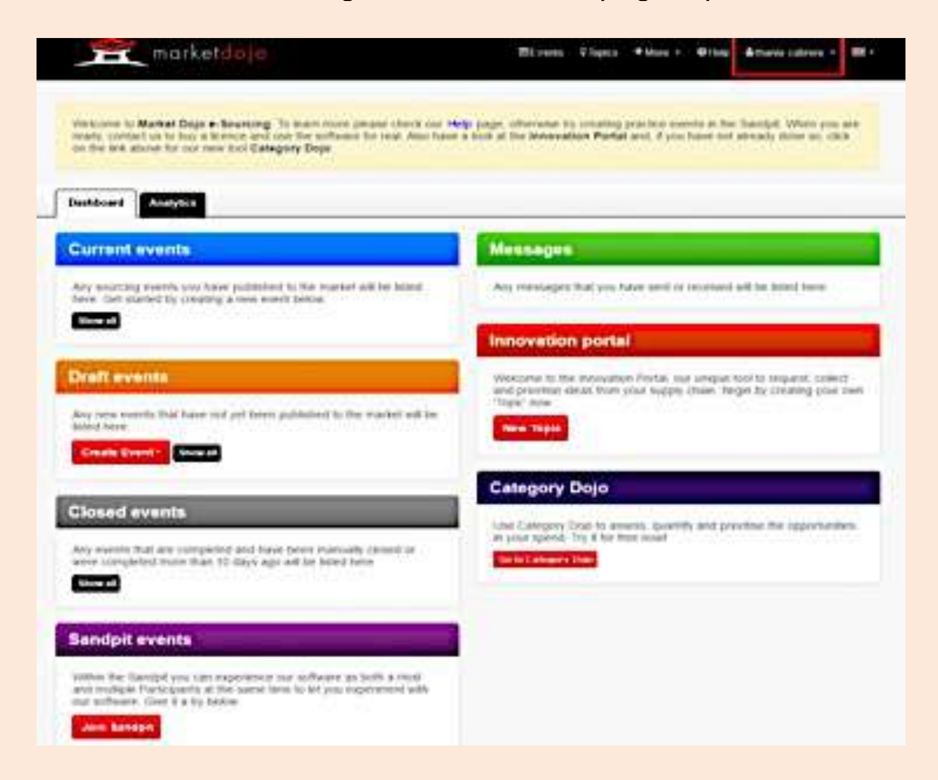


Creando y configurado una nueva cuenta
•Ingresar a la página de Market Dojo: https://www.marketdojo.com/
•Y registrarse gratis

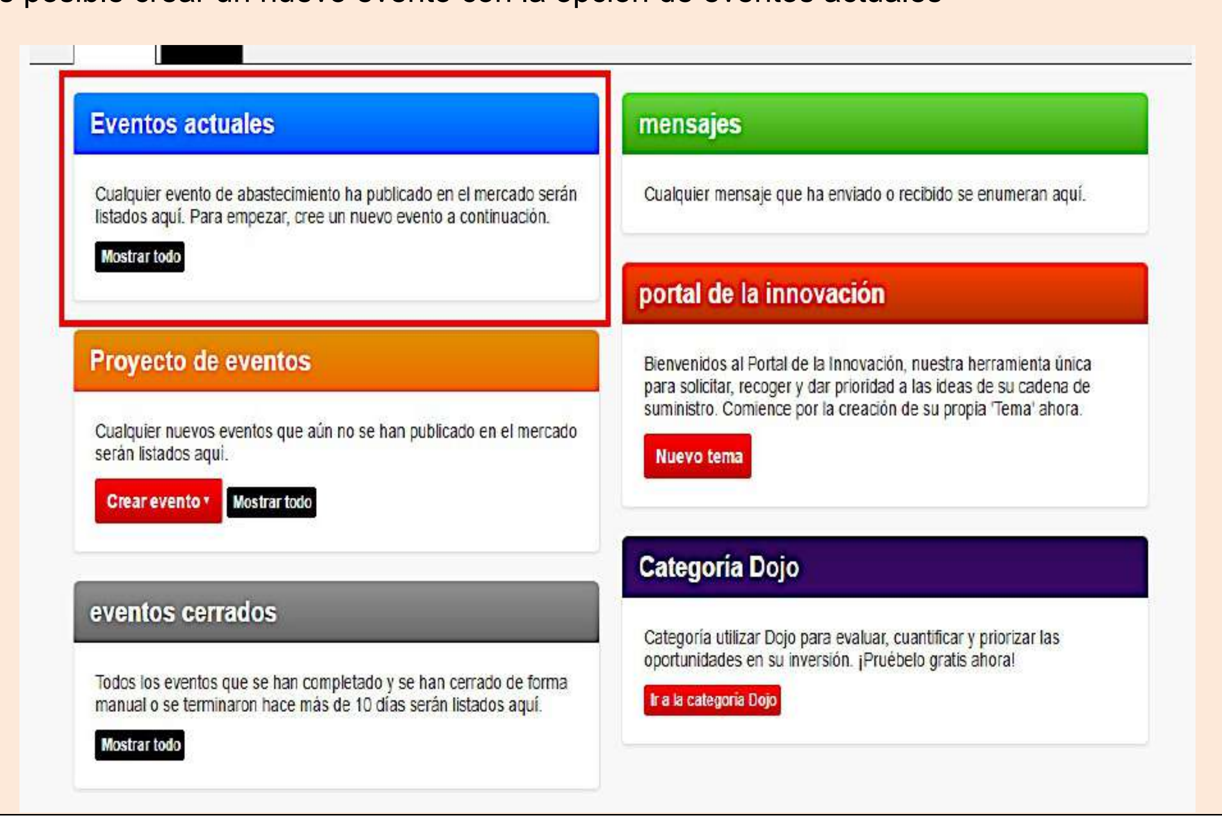

•Ingresamos nuestros datos y oprimir botón inscribirse como anfitrión
Nombre (Nombre y Apellidos)
thania cabrera
Email
thania.cucea@gmail.com
Empresa
universidad de guadalajara
País
mexico
Número de contacto
+52 (33) 3770 3300
Nombre de usuario
universidad
Contraseña
confirmación de contraseña
Tipo de cuenta
como anfitrión
como un participante
Enviar email de activación
•Y enviar e-mail de activación
Nombre (Nombre y Apellidos)
thania cabrera
Email
thania.cucea@gmail.com
Empresa
universidad de guadalajara
País
mexico
Número de contacto
+52 (33) 3770 3300
Nombre de usuario
universidad
Contraseña
debiles
confirmación de contraseña
Tipo de cuenta
Por favor, seleccione un tipo de cuenta a continuación, haga clic en cualquiera de las opciones
como anfitrión
un anfitrión es la persona que quiere realizar eventos o de ofertas.
como un participante
Un participante es una persona que quiera participar en un proceso de evento o licitación.
Enviar email de activación

Personalización de la cuenta

- Una vez activando nuestra cuenta nos ingresara a nuestra página personalizada con nuestro nombre



- Aquí, es posible crear un nuevo evento con la opción de eventos actuales



•Seleccionamos la opción de nuevo evento

Eventos actuales + Nuevo Evento

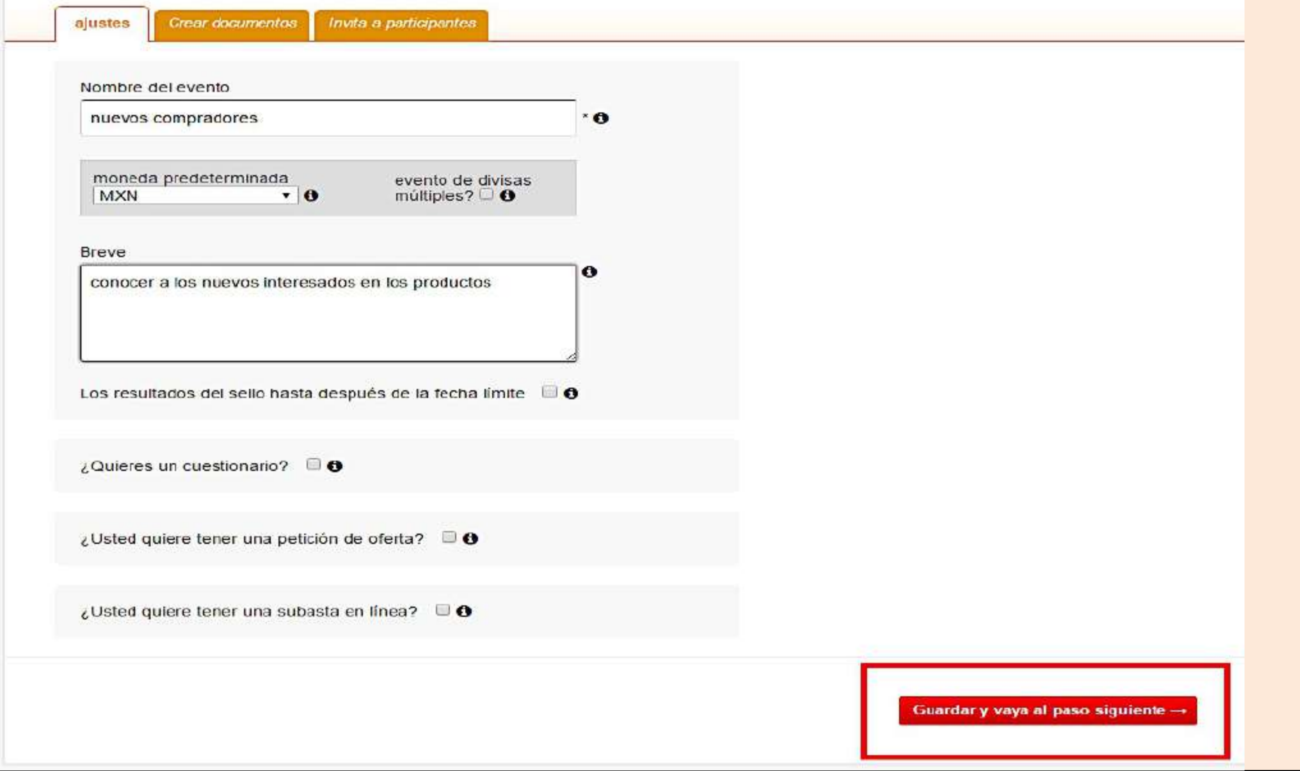
Search for an event

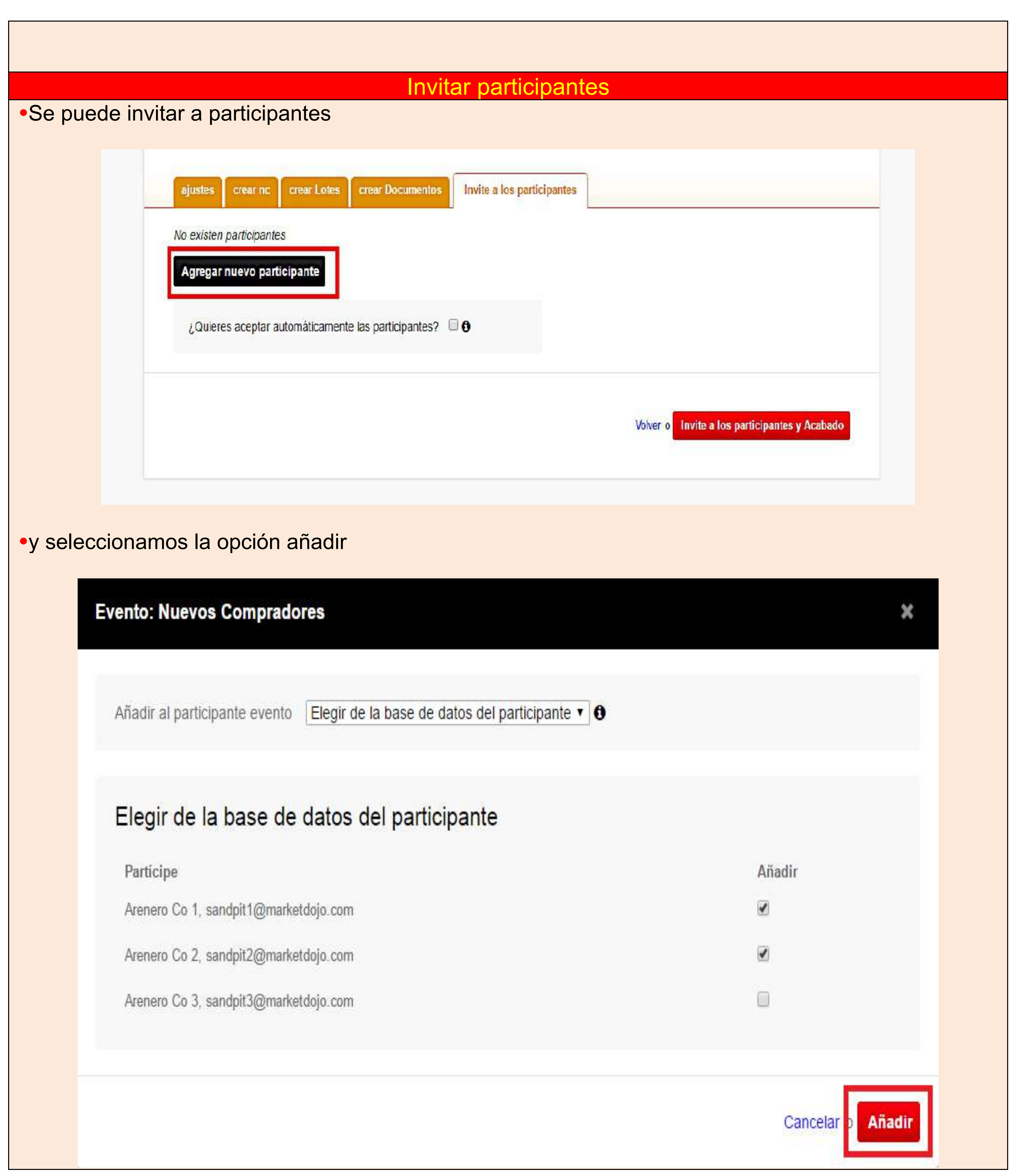
Estado | Nombre del evento | propietario del evento | Tipo de evento | Fecha límite tecla Siguiente

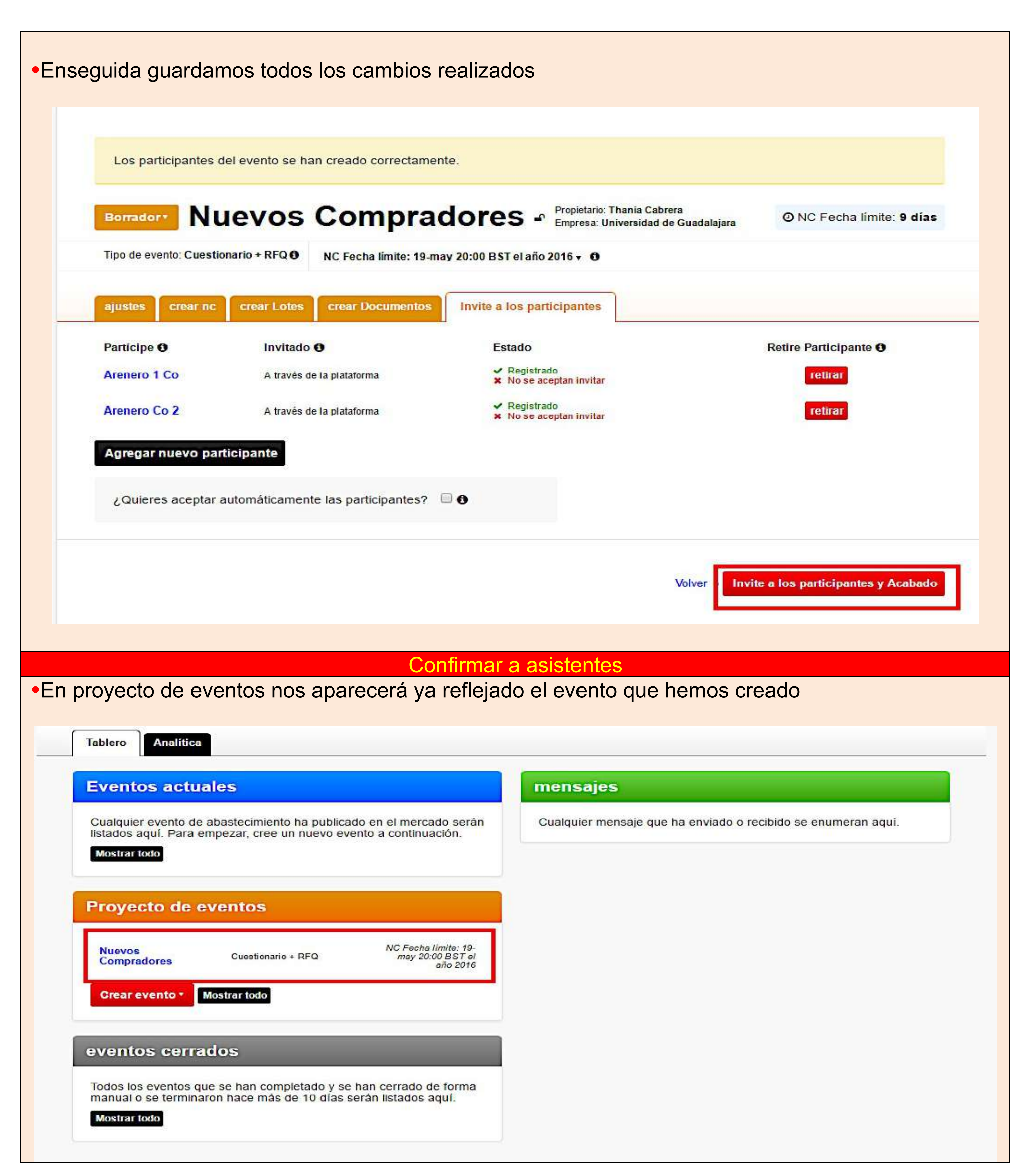
No hay eventos

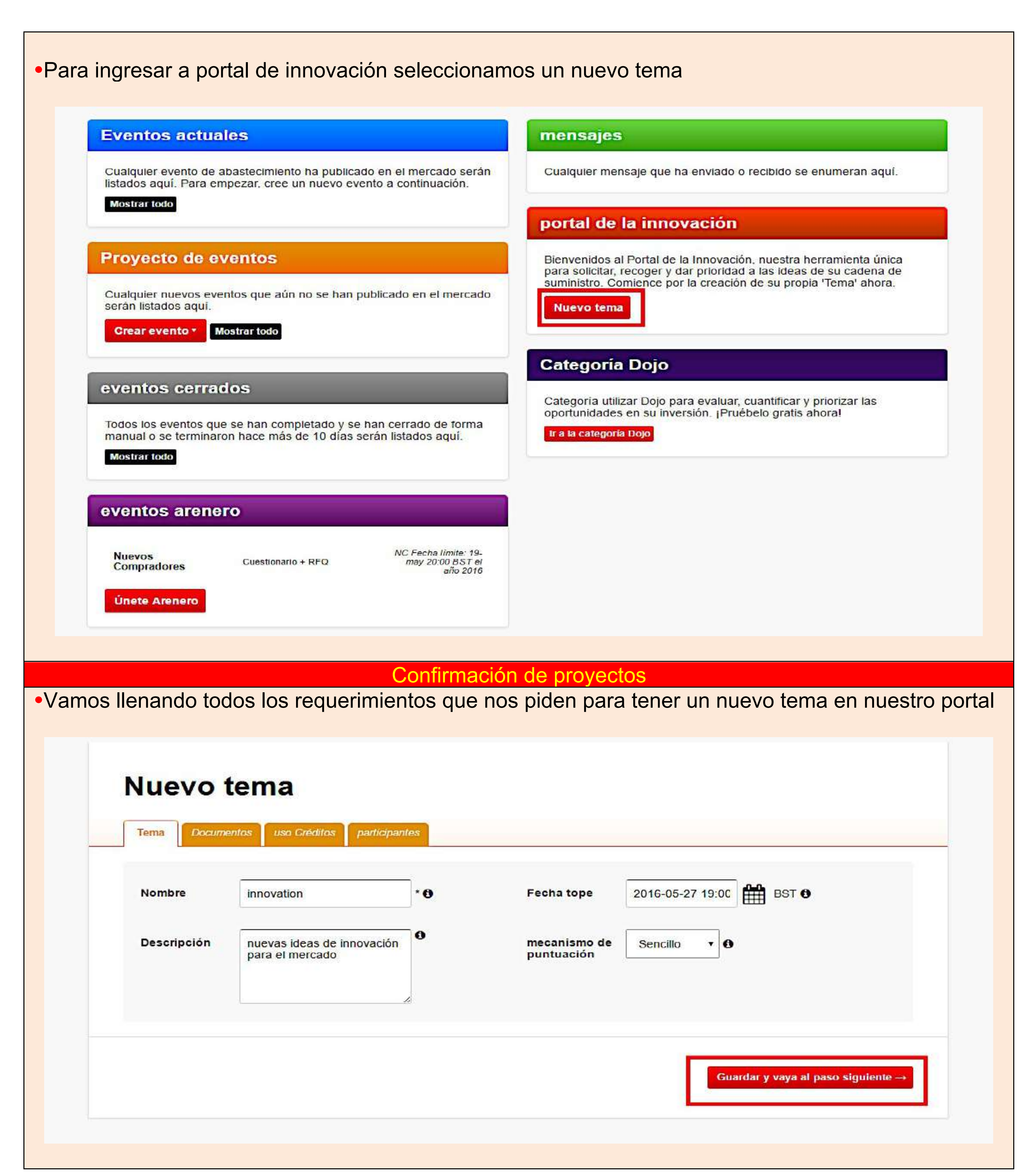
Copyright © Mercado Dojo 2016. Todos los derechos reservados. Mercado Dojo Ltd se ha registrado en la Ley de Protección de Datos 1998 No. Z2345353

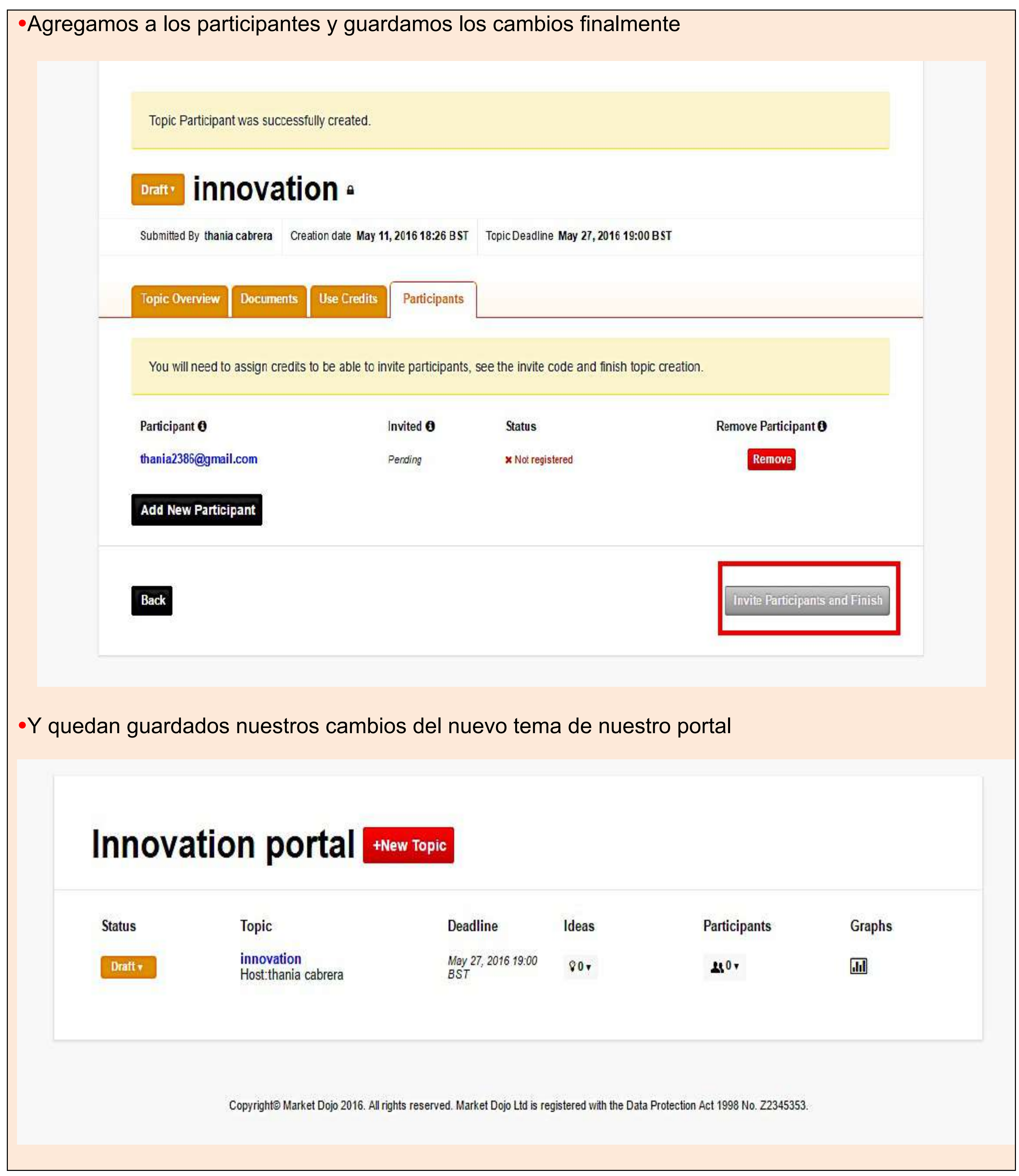
•Ingresamos todos los datos y guardamos para continuar con los siguientes pasos:



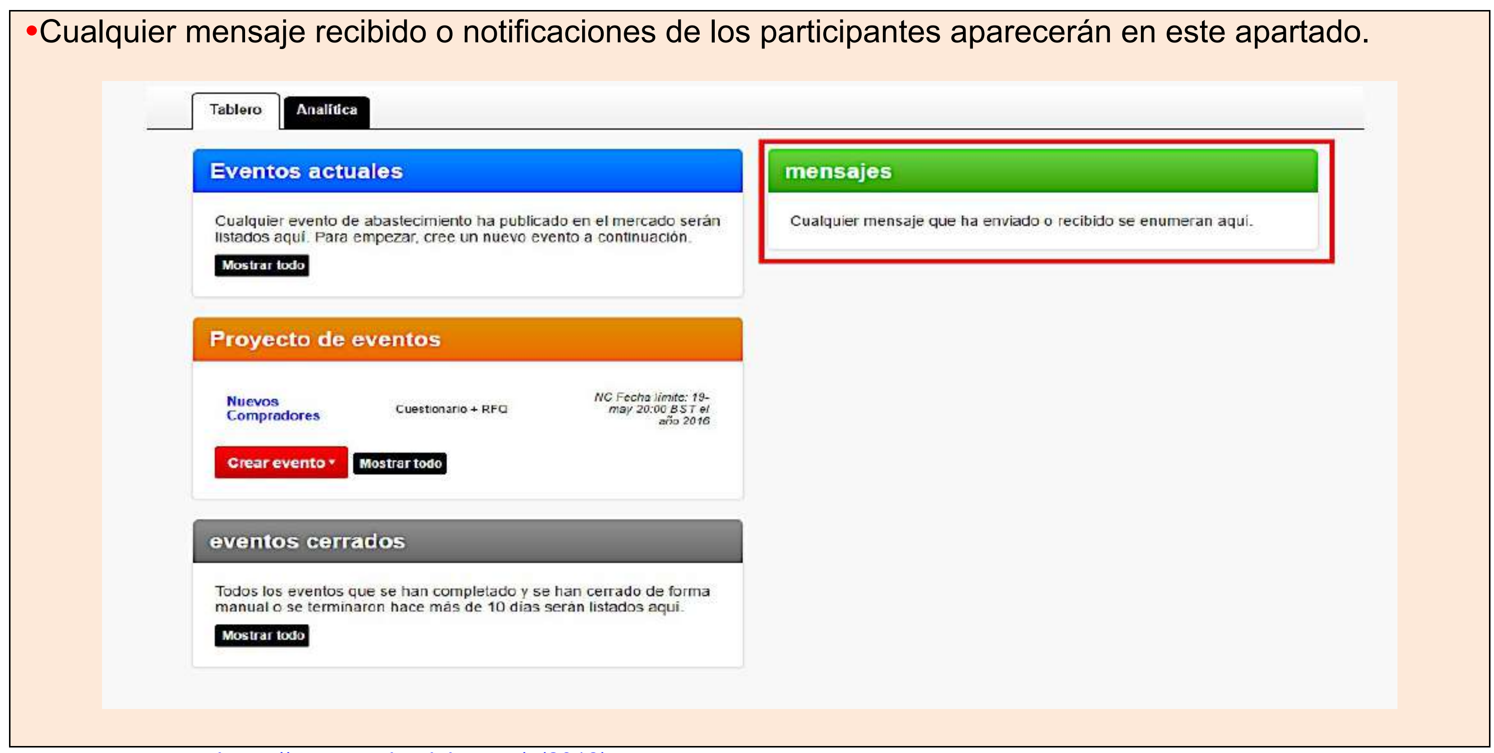

Invitar participantes
•Se puede invitar a participantes
ajustes
crear nc
crear Lotes
crear Documentos
Invite a los participantes
No existen participantes
Agregar nuevo participante
¿Quieres aceptar automáticamente las participantes?
Volver o
Invite a los participantes y Acabado
•y seleccionamos la opción añadir
Evento: Nuevos Compradores
Añadir al participante evento
Elegir de la base de datos del participante
Elegir de la base de datos del participante
Partícipe
Añadir
Arenero Co 1, sandpit1@marketdojo.com
Arenero Co 2, sandpit2@marketdojo.com
Arenero Co 3, sandpit3@marketdojo.com
Cancelar
Añadir


•Enseguida guardamos todos los cambios realizados
Los participantes del evento se han creado correctamente.
Borrador
Nuevos Compradores
Propietario: Thania Cabrera
Empresa: Universidad de Guadalajara
NC Fecha límite: 9 días
Tipo de evento: Cuestionario + RFQ
NC Fecha límite: 19-may 20:00 BST el año 2016
ajustes
crear nc
crear Lotes
crear Documentos
Invite a los participantes
Partícipe
Invitado
Estado
Retire Participante
Arenero 1 Co
A través de la plataforma
Registrado
No se aceptan invitar
retirar
Arenero Co 2
A través de la plataforma
Registrado
No se aceptan invitar
retirar
Agregar nuevo participante
¿Quieres aceptar automáticamente las participantes?
Volver
Invite a los participantes y Acabado
Confirmar a asistentes
•En proyecto de eventos nos aparecerá ya reflejado el evento que hemos creado
Tablero
Analítica
Eventos actuales
Cualquier evento de abastecimiento ha publicado en el mercado serán listados aquí. Para empezar, cree un nuevo evento a continuación.
Mostrar todo
mensajes
Cualquier mensaje que ha enviado o recibido se enumeran aquí.
Proyecto de eventos
Nuevos Compradores
Cuestionario + RFQ
NC Fecha límite: 19-may 20:00 BST el año 2016
Crear evento
Mostrar todo
eventos cerrados
Todos los eventos que se han completado y se han cerrado de forma manual o se terminaron hace más de 10 días serán listados aquí.
Mostrar todo


•Para ingresar a portal de innovación seleccionamos un nuevo tema
Eventos actuales
Cualquier evento de abastecimiento ha publicado en el mercado serán listados aquí. Para empezar, cree un nuevo evento a continuación.
Mostrar todo
mensajes
Cualquier mensaje que ha enviado o recibido se enumeran aquí.
portal de la innovación
Bienvenidos al Portal de la Innovación, nuestra herramienta única para solicitar, recoger y dar prioridad a las ideas de su cadena de suministro. Comience por la creación de su propia 'Tema' ahora.
Nuevo tema
Proyecto de eventos
Cualquier nuevos eventos que aún no se han publicado en el mercado serán listados aquí.
Crear evento
Mostrar todo
Categoría Dojo
Categoria utilizar Dojo para evaluar, cuantificar y priorizar las oportunidades en su inversión. ¡Pruébelo gratis ahora!
Ir a la categoría Dojo
eventos cerrados
Todos los eventos que se han completado y se han cerrado de forma manual o se terminaron hace más de 10 días serán listados aquí.
Mostrar todo
eventos arenero
Nuevos Compradores
Cuestionario + RFQ
NC Fecha límite: 19-may 20:00 BST el año 2016
Únete Arenero
Confirmación de proyectos
•Vamos llenando todos los requerimientos que nos piden para tener un nuevo tema en nuestro portal
Nuevo tema
Tema
Documentos
uso Créditos
participantes
Nombre
innovation
Fecha tope
2016-05-27 19:00
BST
Descripción
nuevas ideas de innovación para el mercado
mecanismo de puntuación
Sencillo
Guardar y vaya al paso siguiente →


•Agregamos a los participantes y guardamos los cambios finalmente
Topic Participant was successfully created.
Draft
innovation
Submitted By thania cabrera
Creation date May 11, 2016 18:26 BST
Topic Deadline May 27, 2016 19:00 BST
Topic Overview
Documents
Use Credits
Participants
You will need to assign credits to be able to invite participants, see the invite code and finish topic creation.
Participant
Invited
Status
Remove Participant
thania2386@gmail.com
Pending
Not registered
Remove
Add New Participant
Back
Invite Participants and Finish
•Y quedan guardados nuestros cambios del nuevo tema de nuestro portal
Innovation portal
+New Topic
Status
Topic
Deadline
Ideas
Participants
Graphs
Draft
innovation
Host:thania cabrera
May 27, 2016 19:00 BST
0
0
Copyright© Market Dojo 2016. All rights reserved. Market Dojo Ltd is registered with the Data Protection Act 1998 No. Z2345353.

•Cualquier mensaje recibido o notificaciones de los participantes aparecerán en este apartado.



Fuente: Market Dojo https://www.marketdojo.com/ (2018)

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de un sistema de e-Procurement** que contenga:

1.Estado **e-Procurement** que guarde su localidad. Vea la **Tabla 8.1.**
2.Determine y explique los procesos estándar de compra-entrega de su proyecto. Vea **Tabla 8.2.**
3.Determine y explique ventajas y consideraciones de adoptar el e-Procurement de su proyecto. Vea **Tabla 8.3.**
4.Determine y explique qué tipo de e-Procurement empleará en su proyecto. Vea **Tabla 8.4.**
5.Determine y explique los elementos de arquitectura básica que empleará en su proyecto. Vea la **Tabla 8.5.**
6.Determine y explique qué tipos de mercados (vertical u horizontal) y esquemas (centralizado o descentralizado) , empleará en su proyecto. Vea la **Tabla. 8.6.**
7.Explique si compraría o construiría el software e-Procurement a utilizar en su proyecto. Vea **Tabla 8.7.**
8.Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software e-Procurement (vea la **Tabla 8.8**), analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto.
9.Documente configuración y habilitación de software en modo prueba de al menos 1 mes. Vea **Tabla 8.9**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 9. ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON EL PROVEEDOR (SRM)



•La gestión de las relaciones con los proveedores (suministradores, acreedores) es un término que describe los métodos y procesos de una empresa o una institución que compra. Esto puede ser para la compra de suministros de uso interno, la compra de materias primas para el consumo durante el proceso de fabricación, o para la adquisición de bienes de inventario para ser revendidos como productos en la distribución y venta al por menor.

•La función de la gestión de suministros de una organización es responsable de diversos aspectos de la adquisición de bienes y servicios para la organización. En muchas organizaciones, la adquisición o compra de servicios es llamada contratación, mientras que el de mercancías se llama compra o adquisición. Gestionar el desempeño de los proveedores: La aplicación de tecnologías, procesos, políticas y procedimientos para apoyar el proceso de compra (Supplier Relationship Management). Hay varias empresas que tienen el software para la aplicación de **SRM**.

•El proveedor de gestión de relaciones con el proceso: un proceso de proporcionar la estructura de cómo las relaciones con los proveedores será desarrollada y mantenida. Las teorías económicas de la oferta y la demanda: La gestión de la oferta se considera generalmente como un sistemático proceso de negocio que incluye más funciones que los tradicionales de compra, tales como la coordinación interna de entrada y de pre-producción logística y la gestión de inventario.

•La gestión de la oferta se refiere principalmente a la supervisión y gestión de materiales y servicios de insumos, gestión de los proveedores que proporcionan los insumos y el apoyo del proceso de adquisición de esos insumos. El desempeño de la gestión de la oferta y servicios profesionales de la gestión de la oferta se mide en términos de cantidad de dinero ahorrado para la organización. Sin embargo, la gestión

de riesgo es uno de los otros aspectos críticos de la gestión de la oferta, especialmente el riesgo de no disponibilidad en el tiempo requerido de la calidad de bienes y servicios críticos para una organización de la supervivencia y el crecimiento. Ver **Tabla 9.1.**

Tabla 9.1. Historia SRM

Año	Acontecimiento
1900 y antes de	•Las operaciones de compra eran reconocidas como funciones independientes de muchas compañías ferroviarias, pero poco extendido a compañías de otras secciones. Antes de la Primera Guerra Mundial, las operaciones de compra se consideraban principalmente actos realizados por el clero. •Durante la Primera y Segunda Guerra Mundial, la importancia de las operaciones de compra se incrementó debido a la necesidad incipiente de obtener materias primas, insumos y otros servicios necesarios para mantener las fábricas y minas de explotación.
1950s-1960s	•Las operaciones de compra siguieron ganando importancia, y con ello las técnicas para realizar dichas operaciones se hicieron más refinadas y el número de profesionales capacitados aumentaron. 1970s-1980s, aumentó el énfasis en la búsqueda de estrategias de compra, como la capacidad de obtener las materias primas de los proveedores a precios más asequibles y realistas.
1983	•En septiembre la revista Harvard Business Review (https://hbr.org/1983/09/purchasing-must-become-supply-management) publicó un artículo pionero de Peter Kraljic sobre la estrategia de compras que es ampliamente citado hoy en día como el inicio de la evolución del término comprar y lo que ello conllevaba. •Este artículo sirvió como base para desarrollar tácticas de gestión y adquisición, además de estrategias varias para negocios.
1990	•El concepto de gestión de suministros (referido más a la adquisición de suministros) comienza a estar más integrado en la estrategia global de la empresa y se produce una evolución perceptible en las funciones de los negocios, impulsado por el desarrollo de software de gestión de suministros que ayudan a automatizar determinados procesos. 2000s, surge en las empresas un nuevo cargo, denominado Jefe de Compras o Jefe de Aprovisionamiento.
2008-2009	•La correcta gestión del suministro se hizo un lugar entre los objetivos prioritarios de las empresas.
2011	•Debido a la aparición y evolución de las redes sociales(como Facebook), los profesionales de gestión de suministros deciden unirse en torno a valores e intereses comunes.

Fuente: recopilación propia

Certificaciones

•La importancia de la gestión de la oferta a nivel mundial ha impulsado a las empresas la formación de organizaciones profesionales para hacer frente a la necesidad de mayores niveles de la gestión de la oferta de habilidades y conocimientos para reconocerse a través de diversas certificaciones. Ver **Tabla 9.2.**

Tabla 9.2. SRM Certificaciones

Instititución	Enlace	Certificado	Enlace
American Purchasing Society	https://www.americanpurchasing.com/	•Certified Purchasing Professional (**CPP**), •Certified Professional Purchasing Manager (**CPPM**), -Certified Green Purchasing Professional (**CGPP),** •Certified Professional Purchasing Consultant (**CPPC**).	https://www.american-purchasing.com/page.php?PageID=7
Institute for Supply Management	https://www.instituteforsupplymanagement.org/index.cfm?SSO=1	•Certified Purchasing Manager (**CPM**) •Certified Professional Purchaser (**CPP**)	https://www.instituteforsupplymanagement.org/education/content.cfm?ItemNumber=30458&utm_campaign=online-learning&utm_source=homepage&utm_medium=banner&utm_content=supply-management-expertise-at-your-fingertips
International Supply Chain Education Alliance	https://www.instituteforsupplymanagement.org/index.cfm?SSO=1	•**CSRM** Certified Supplier Relationship Manager	https://www.instituteforsupplymanagement.org/content.cfm?ItemNumber=4710&SSO=1
Next Level Purchasing	http://www.iscealatinamerica.org/	•SPSM® Certification – The purchasing certification for real workplace results	http://www.iscealatinamerica.org/que_certificado.html

Fuente: recopilación propia

Relación con la gestión de la cadena de suministros

•La gestión de la oferta es diferente a la cadena de suministro, a pesar de que puede ser considerado como un componente de gestión de la cadena de suministro.
•Por el contrario, si la función de gestión de la oferta se establece como un nivel C esfuerzo estratégico, gestión de cadena de abastecimiento es sólo un componente de un conjunto estratégico de la gestión de la oferta. Supply Chain Management, que puede ser automatizado, por lo general se refiere a:
•La supervisión y gestión de materiales y servicios de insumos. El proceso de producción en la que los materiales y servicios se utilicen, y el suministro de productos que se generan a través del uso de los materiales adquiridos y servicios, que es análogo al cumplimiento de los requisitos del consumidor.
•La gestión de la oferta complementaria es una disciplina que abarca la alineación de las organizaciones, procesos y sistemas de abastecimiento estratégico, la gestión de contratos, gestión de proveedores, análisis del gasto para mejorar continuamente la oferta mundial para la mejor relación calidad-precio de

ejecución en apoyo de los objetivos estratégicos del negocio.

Plataformas software

•En el documento 2015 *Magic Quadrant for Strategic Sourcing Application Suites* (https://www.gartner.com/doc/2537415/magic-quadrant-strategic-sourcing-application) se reporta las empresas que son líderes en el diseño de aplicaciones de e-Procurement, analizándolos desde los aspectos de:

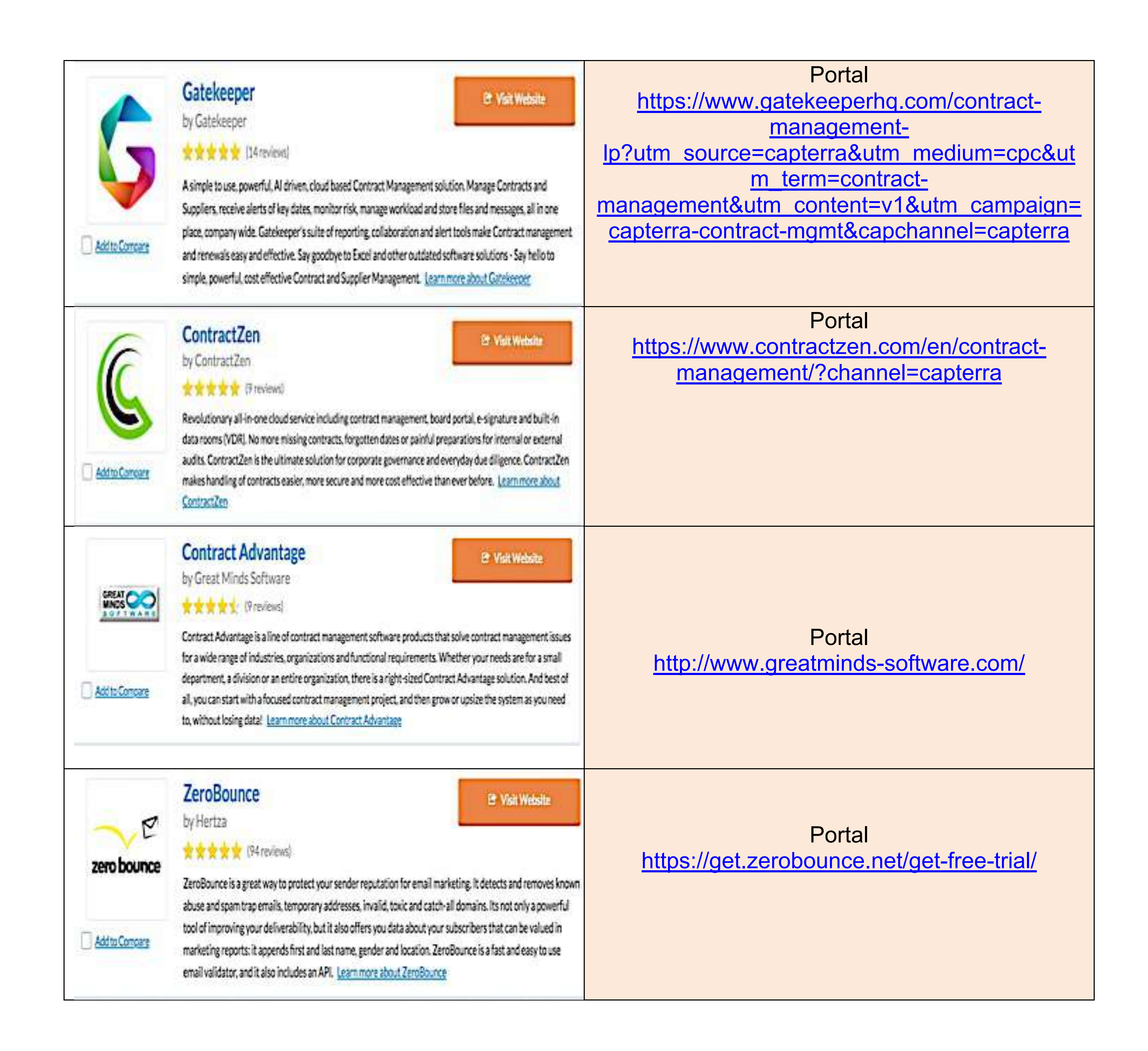
•***Spend Analysis*** .Solución en software basada en los servicios de limpieza, mejora y clasificación de datos de gastos. Trabaja basado en normas de datos, la clasificación automatizada a nivel de categoría, análisis y apoyo a las decisiones. El análisis automatizado del gasto se utiliza en las compras y abastecimiento para cuantificar el gasto por proveedor, categoría y parte, y la identificación de oportunidades de reducción de costos y el cambio de tamaño de base de suministro

•***E-sourcing*** aplicaciones que ayudan a las organizaciones a solicitar y evaluar la información (**RFI.** *Request for Information*) y propuestas (**RFP.** *Request for Proposals*).E-sourcing apoya licitación del proyecto, donde el resultado es un acuerdo a largo plazo. En general, esto no incluye los controles de precios o las solicitudes de cotización (aprovisionamiento operativo o **RFQ**.(*Request for Quotes*), tareas que son más comúnmente admitidos en una solución de aprovisionamiento hasta el pago. Algunas soluciones permiten a gran escala, eventos de licitación complejas con miles de artículos de línea y premios que abarcan múltiples proveedores.

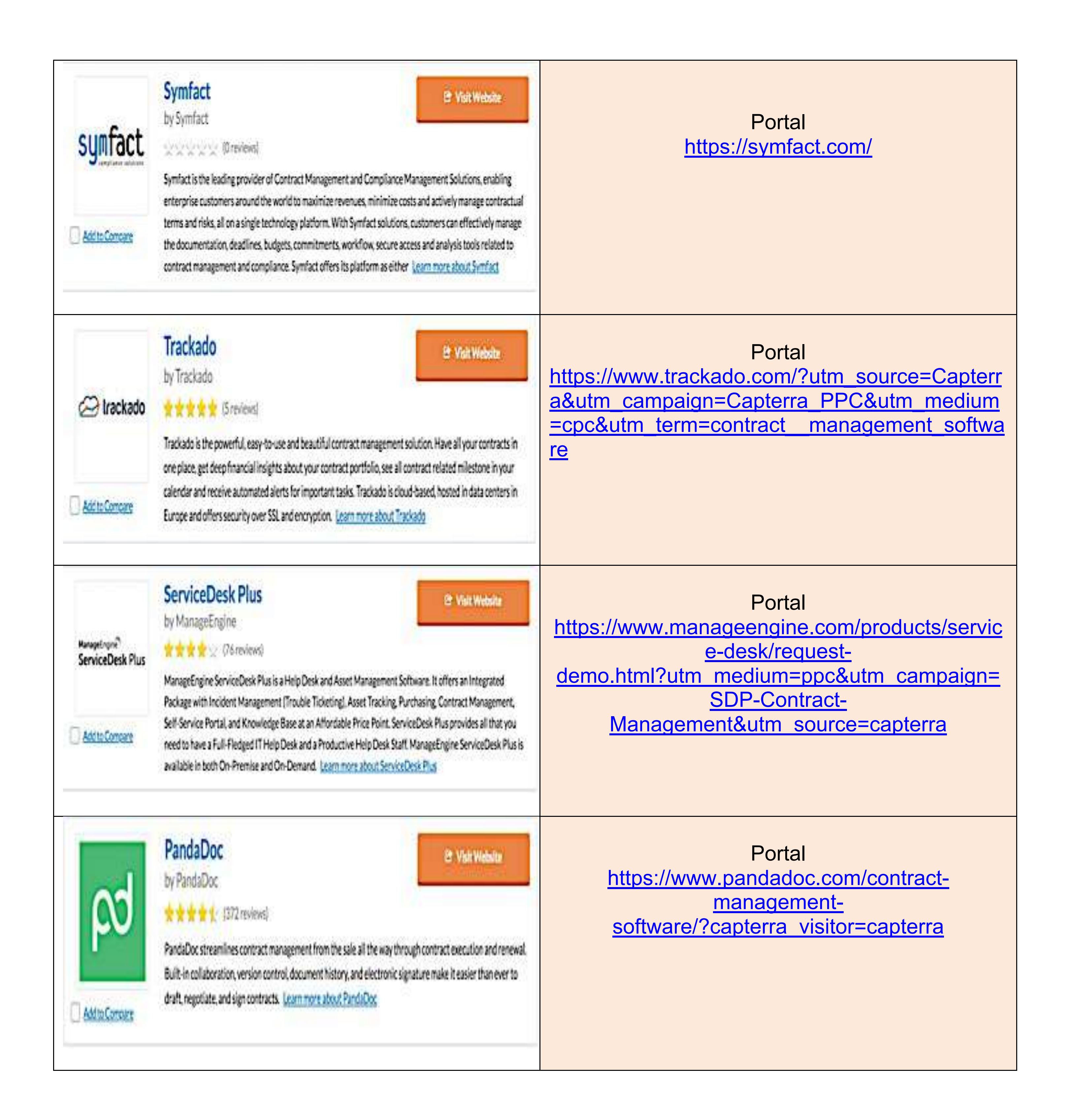
•***Contract management,*** soluciones que ayudan a las organizaciones a documentar y dar seguimiento a los acuerdos de suministro. La funcionalidad de la gestión de contratos ofrecido por los vendedores en este cuadrante es muy variable. En un extremo del espectro, crean una base de datos de información como el nombre del proveedor, el valor del acuerdo y la fecha de caducidad. En el otro extremo, algunas suites apoyan la negociación del contrato, el flujo de trabajo de aprobación de firma previa y actividades post-ejecution, tales como el control de versiones, que aceleran el seguimiento y cambian la gestión de pedidos. Ejemplo, ver Tabla Más sobre software Contract Management. **Ver Tabla 9.3.**

Tabla 9.3. Software Contract Management

Software	Enlace
icertis Applied. Icertis Contract Management by Icertis (30 reviews) Visit Website. Icertis, the leading provider of enterprise contract management in the cloud, solves the hardest contract management problems on the easiest to use platform for companies with $750M or more in annual revenue. Icertis helps companies transform their commercial foundation ensuring compliance, improving governance, mitigating risk and enhancing user productivity, thereby improving the bottom line. The Icertis Contract Management (ICM) platform is used to manage 5+ million contracts by 2+ million su Learn more about Icertis Contract Management. Add to Compare	Portal https://www.icertis.com/?utm_medium=cpc&utm_campaign=GartnerDigitalMarkets&icid=70137000000EoOtAAK&utm_source=capterra



Gatekeeper by Gatekeeper Visit Website (14 reviews) A simple to use, powerful, AI driven, cloud based Contract Management solution. Manage Contracts and Suppliers, receive alerts of key dates, monitor risk, manage workload and store files and messages, all in one place, company wide. Gatekeeper's suite of reporting, collaboration and alert tools make Contract management and renewals easy and effective. Say goodbye to Excel and other outdated software solutions - Say hello to simple, powerful, cost effective Contract and Supplier Management. Learn more about Gatekeeper Add to Compare	Portal https://www.gatekeeperhq.com/contract-management-lp?utm_source=capterra&utm_medium=cpc&utm_term=contract-management&utm_content=v1&utm_campaign=capterra-contract-mgmt&capchannel=capterra
ContractZen by ContractZen Visit Website (9 reviews) Revolutionary all-in-one cloud service including contract management, board portal, e-signature and built-in data rooms (VDR). No more missing contracts, forgotten dates or painful preparations for internal or external audits. ContractZen is the ultimate solution for corporate governance and everyday due diligence. ContractZen makes handling of contracts easier, more secure and more cost effective than ever before. Learn more about ContractZen Add to Compare	Portal https://www.contractzen.com/en/contract-management/?channel=capterra
Contract Advantage by Great Minds Software Visit Website (9 reviews) GREAT MINDS SOFTWARE Contract Advantage is a line of contract management software products that solve contract management issues for a wide range of industries, organizations and functional requirements. Whether your needs are for a small department, a division or an entire organization, there is a right-sized Contract Advantage solution. And best of all, you can start with a focused contract management project, and then grow or upsize the system as you need to, without losing data! Learn more about Contract Advantage Add to Compare	Portal http://www.greatminds-software.com/
ZeroBounce by Hertza Visit Website (94 reviews) zero bounce ZeroBounce is a great way to protect your sender reputation for email marketing. It detects and removes known abuse and spam trap emails, temporary addresses, invalid, toxic and catch-all domains. Its not only a powerful tool of improving your deliverability, but it also offers you data about your subscribers that can be valued in marketing reports: it appends first and last name, gender and location. ZeroBounce is a fast and easy to use email validator, and it also includes an API. Learn more about ZeroBounce Add to Compare	Portal https://get.zerobounce.net/get-free-trial/



symfact Add to Compare Symfact by Symfact (0 reviews) Visit Website Symfact is the leading provider of Contract Management and Compliance Management Solutions, enabling enterprise customers around the world to maximize revenues, minimize costs and actively manage contractual terms and risks, all on a single technology platform. With Symfact solutions, customers can effectively manage the documentation, deadlines, budgets, commitments, workflow, secure access and analysis tools related to contract management and compliance. Symfact offers its platform as either Learn more about Symfact	Portal https://symfact.com/
Trackado Add to Compare Trackado by Trackado (5 reviews) Visit Website Trackado is the powerful, easy-to-use and beautiful contract management solution. Have all your contracts in one place, get deep financial insights about your contract portfolio, see all contract related milestone in your calendar and receive automated alerts for important tasks. Trackado is cloud-based, hosted in data centers in Europe and offers security over SSL and encryption. Learn more about Trackado	Portal https://www.trackado.com/?utm_source=Capterra&utm_campaign=Capterra_PPC&utm_medium=cpc&utm_term=contract__management_software
ManageEngine ServiceDesk Plus Add to Compare ServiceDesk Plus by ManageEngine (76 reviews) Visit Website ManageEngine ServiceDesk Plus is a Help Desk and Asset Management Software. It offers an Integrated Package with Incident Management (Trouble Ticketing), Asset Tracking, Purchasing, Contract Management, Self-Service Portal, and Knowledge Base at an Affordable Price Point. ServiceDesk Plus provides all that you need to have a Full-Fledged IT Help Desk and a Productive Help Desk Staff. ManageEngine ServiceDesk Plus is available in both On-Premise and On-Demand. Learn more about ServiceDesk Plus	Portal https://www.manageengine.com/products/service-desk/request-demo.html?utm_medium=ppc&utm_campaign=SDP-Contract-Management&utm_source=capterra
pd Add to Compare PandaDoc by PandaDoc (372 reviews) Visit Website PandaDoc streamlines contract management from the sale all the way through contract execution and renewal. Built-in collaboration, version control, document history, and electronic signature make it easier than ever to draft, negotiate, and sign contracts. Learn more about PandaDoc	Portal https://www.pandadoc.com/contract-management-software/?capterra_visitor=capterra

	Portal https://demo.a1enterprise.com/contract-management-software-capterra/

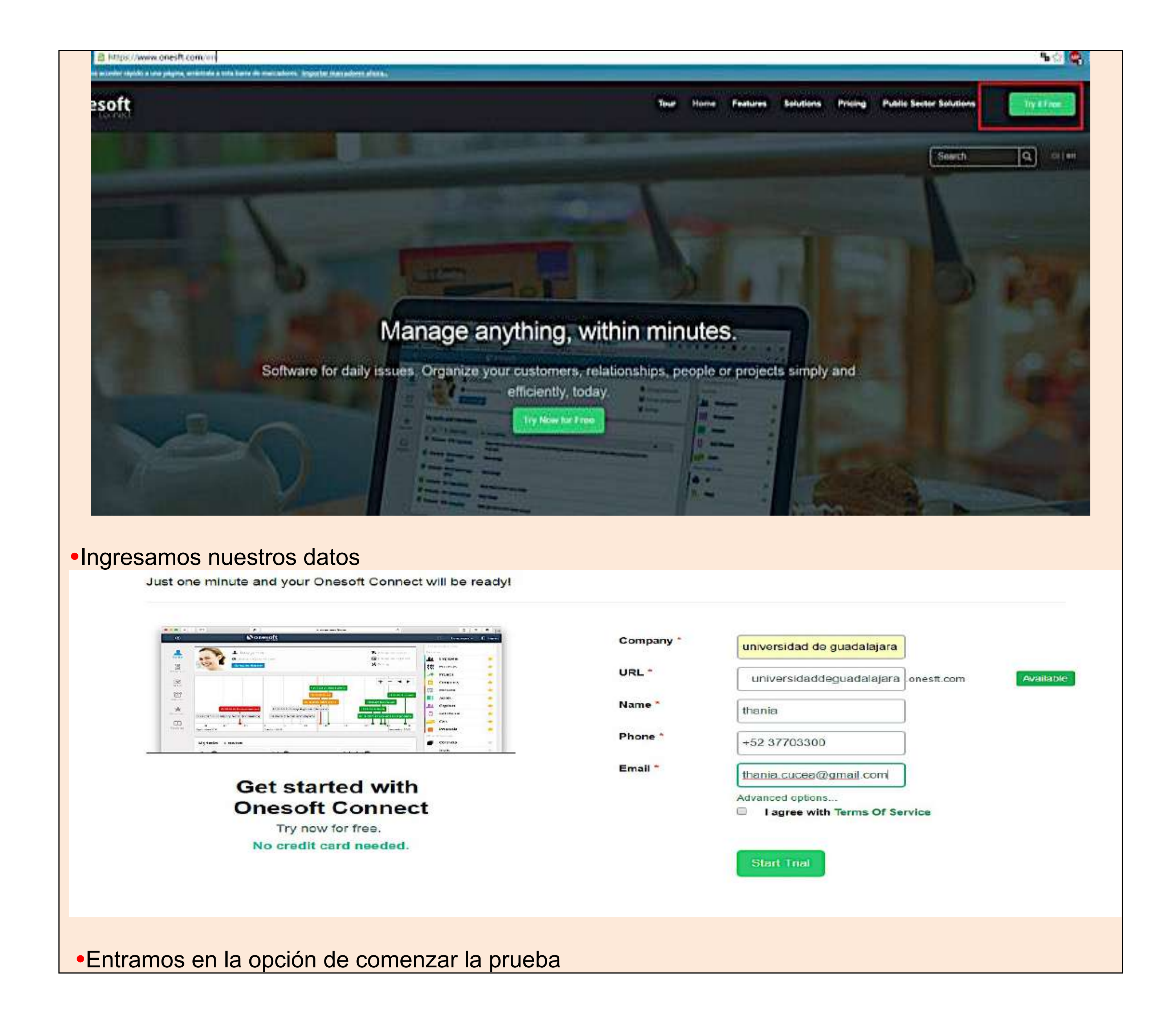
Fuente: Capterra (2018)

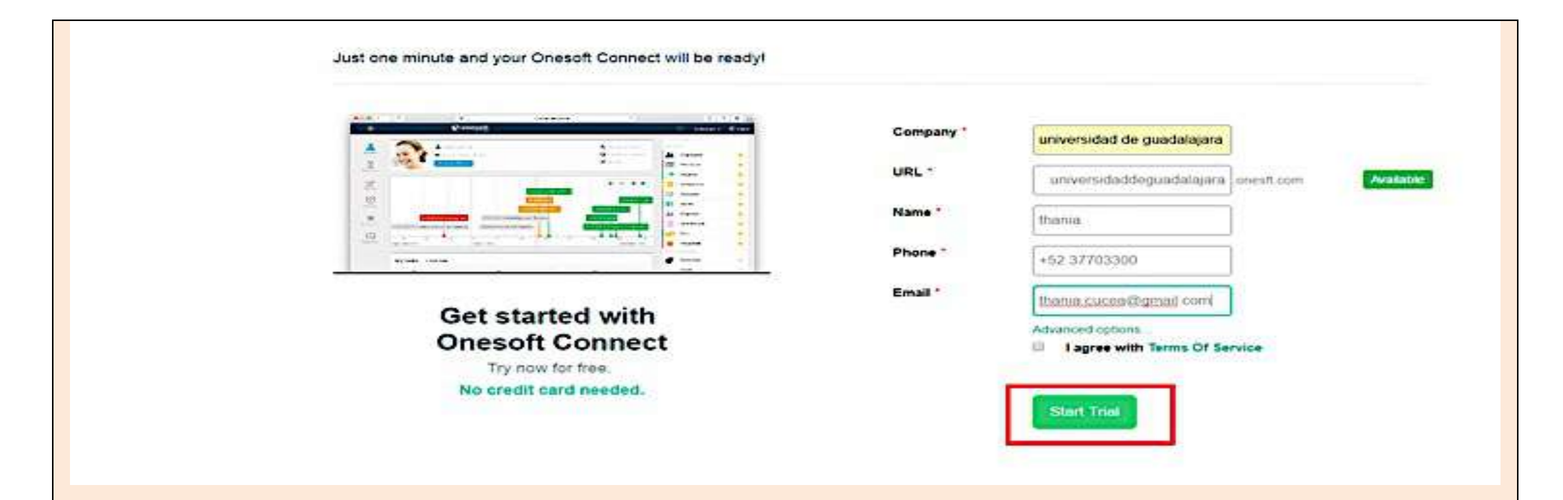
PRACTICA. Contract Manager Onesoft Connect

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta Contract Manager Onesoft Connect Vea **Tabla 9.4.**

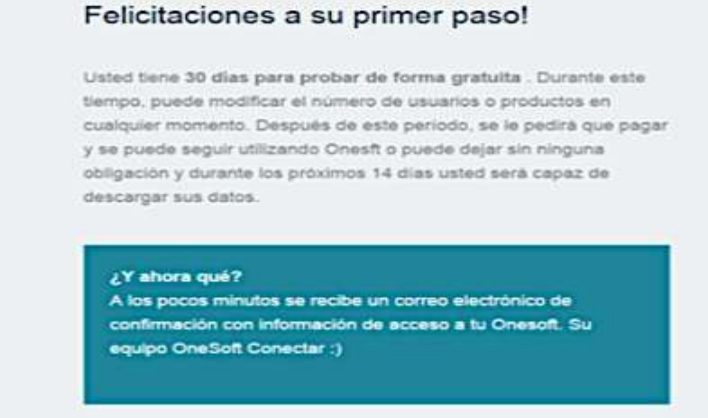
Tabla 9.4. Contract Manager Onesoft Connect

Creando y configurando cuenta
Ingresar a la pagina: https://www.onesft.com/en
• Ingresar a la opción de prueba gratuita


Tour
Home
Features
Solutions
Pricing
Public Sector Solutions
Try it Free
Search
Manage anything, within minutes.
Software for daily issues. Organize your customers, relationships, people or projects simply and efficiently, today.
Try Now for Free
•Ingresamos nuestros datos
Just one minute and your Onesoft Connect will be ready!
Get started with
Onesoft Connect
Try now for free.
No credit card needed.
Company *
universidad de guadalajara
URL *
universidaddeguadalajara
onesft.com
Available
Name *
thania
Phone *
+52 37703300
Email *
thania.cucea@gmail.com
Advanced options...
I agree with Terms Of Service
Start Trial
•Entramos en la opción de comenzar la prueba



•Se recibirá un correo de confirmación para poder dar ya completamente nuestra cuenta de alta





Funcionalidades

•Nos explica las funcionalidades que tiene esta plataforma



Nuestros clientes utilizan OneSoft de muchas maneras para gestionar su negocio

Manejo de los Recursos Humanos

Mantenga un registro de equipo y empleados. Conectar personas, procesos, bienes o clientes. Mantener la descripción de las funciones simples.

CRM

Gestionar todos los clientes, oportunidades de negocio y contratos. Mantenga todas las relaciones comerciales y mejorar el rendimiento de ventas.

Gestionar proyectos

Gestionar proyectos o programas, el logro de metas y el progreso. Mantener todo en un solo lugar y colaborar juntos.

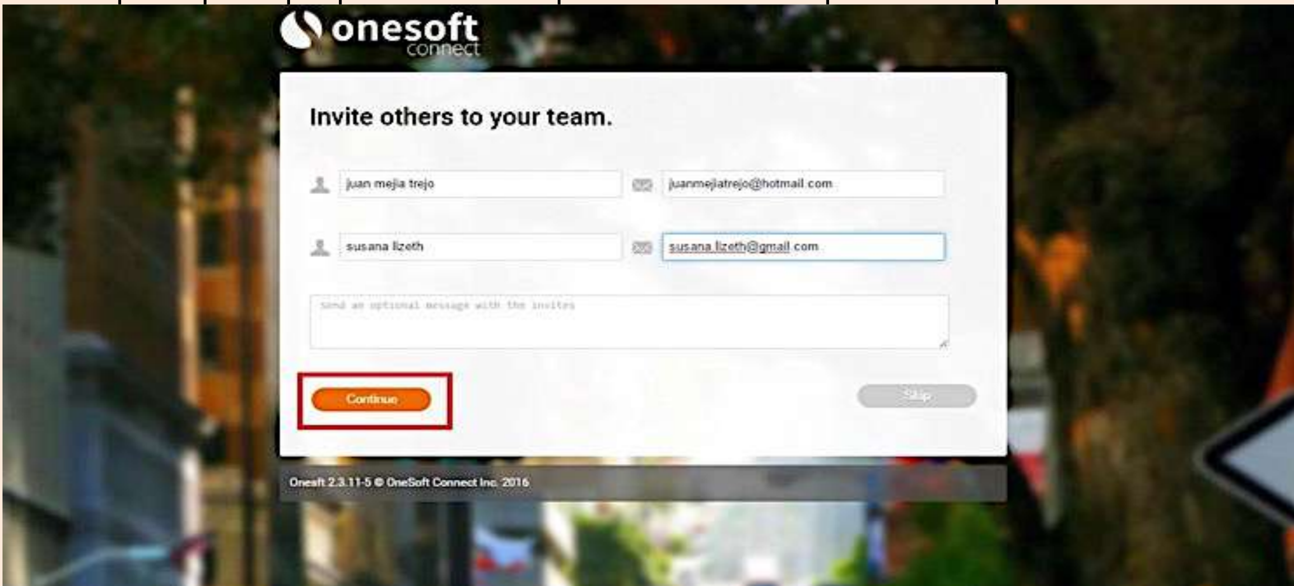
Manejo de Activos

Tener activos de la empresa en perfecto orden. Mantener hardware, software, contraseñas o los derechos de acceso de las personas.

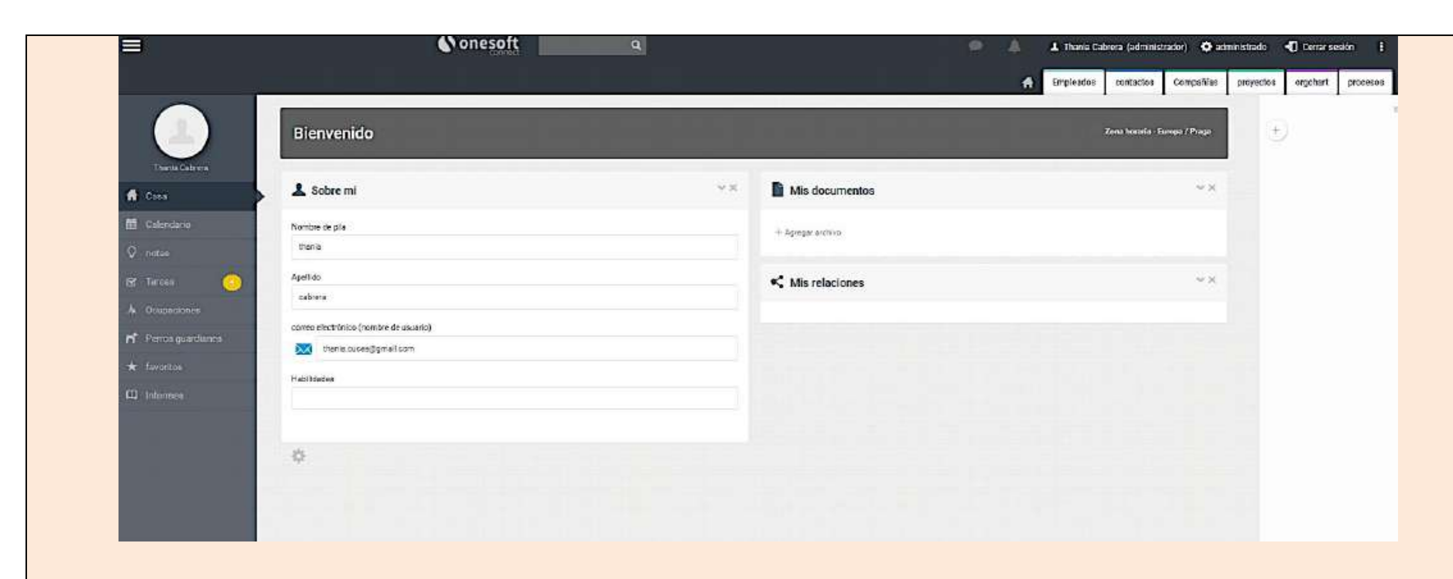
•Una vez que confirma su correo le manda a un apartado para que ingrese y configure su página.



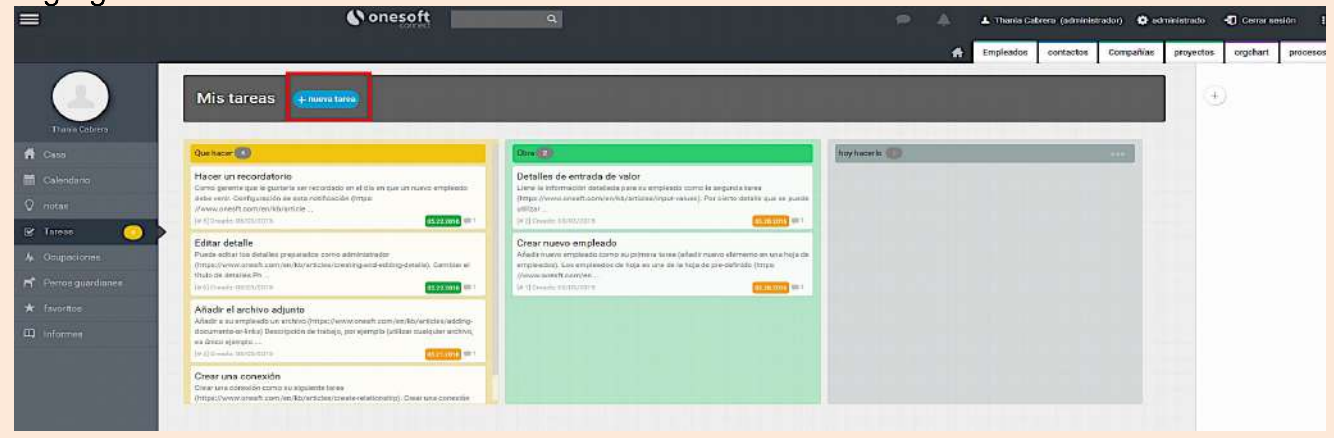
•Tiene una opción para que pueda invitar a personas a formar parte de su plataforma



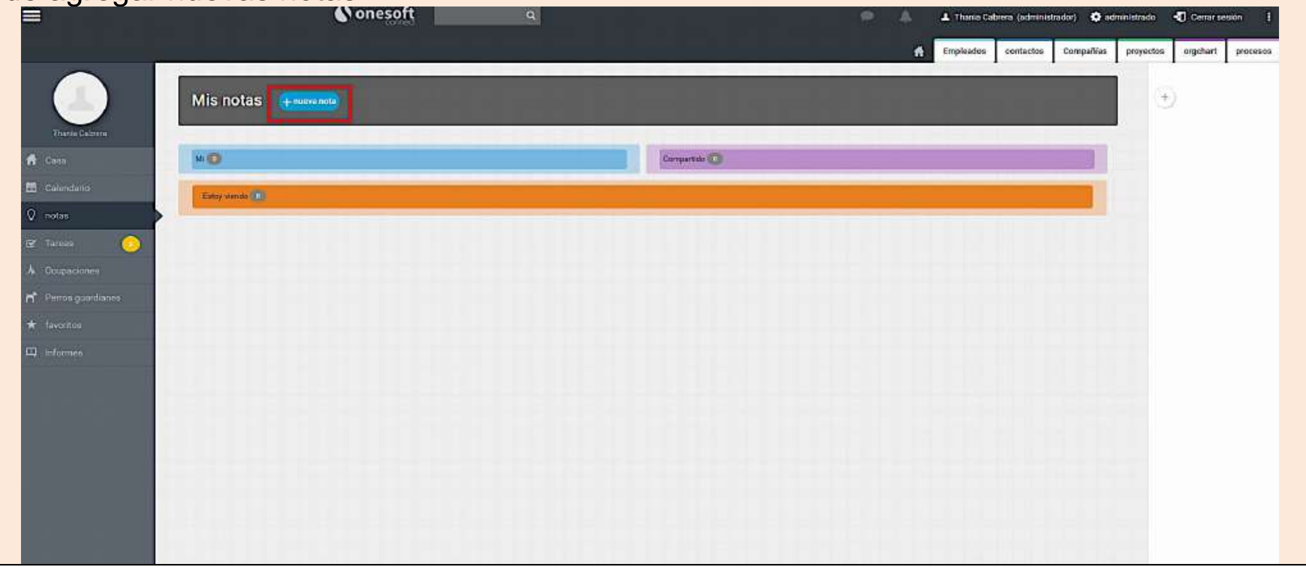
•Estando dentro de la plataforma se tiene acceso a manipular todas las herramientas que le proporciona.

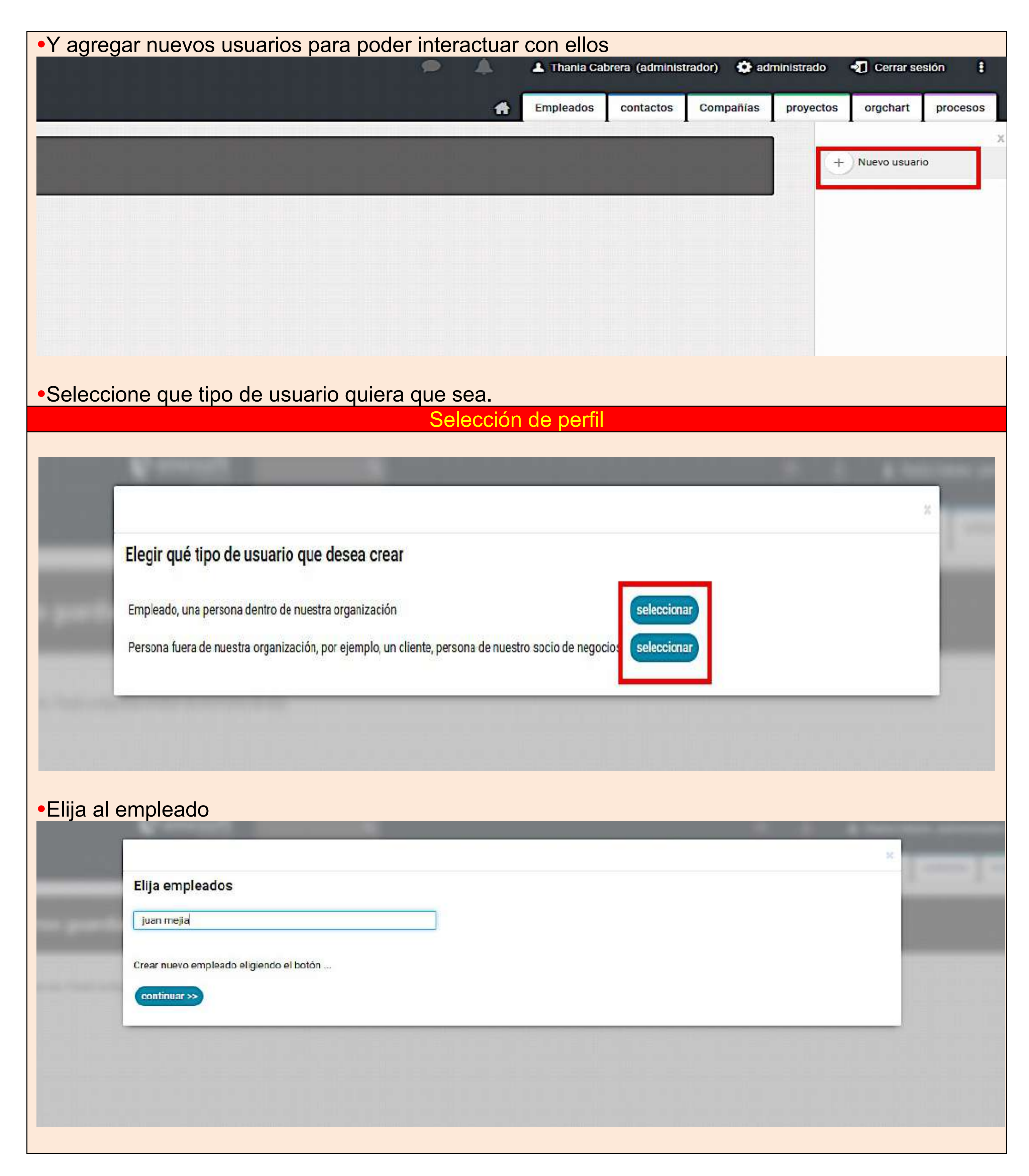


•Para agregar una nueva tarea y pueda aparecernos en nuestro calendario seleccionamos la opción para agregar una nueva tarea

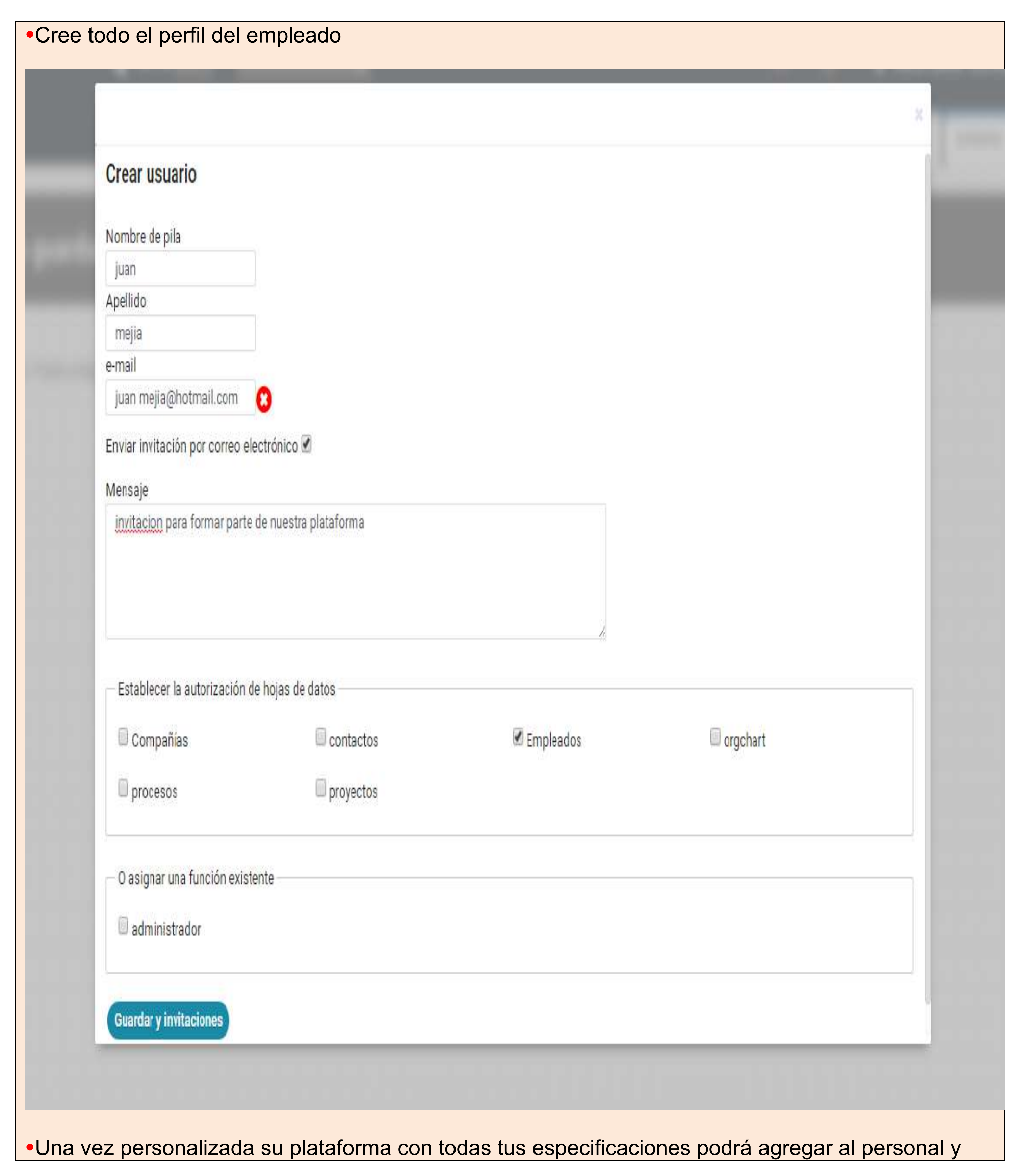


•Puede agregar nuevas notas




•Y agregar nuevos usuarios para poder interactuar con ellos
Thania Cabrera (administrador)
administrado
Cerrar sesión
Empleados
contactos
Compañías
proyectos
orgchart
procesos
Nuevo usuario
•Seleccione que tipo de usuario quiera que sea.
Selección de perfil
Elegir qué tipo de usuario que desea crear
Empleado, una persona dentro de nuestra organización
seleccionar
Persona fuera de nuestra organización, por ejemplo, un cliente, persona de nuestro socio de negocios
seleccionar
•Elija al empleado
Elija empleados
juan mejia
Crear nuevo empleado eligiendo el botón ...
continuar >>

•Cree todo el perfil del empleado



•Una vez personalizada su plataforma con todas tus especificaciones podrá agregar al personal y

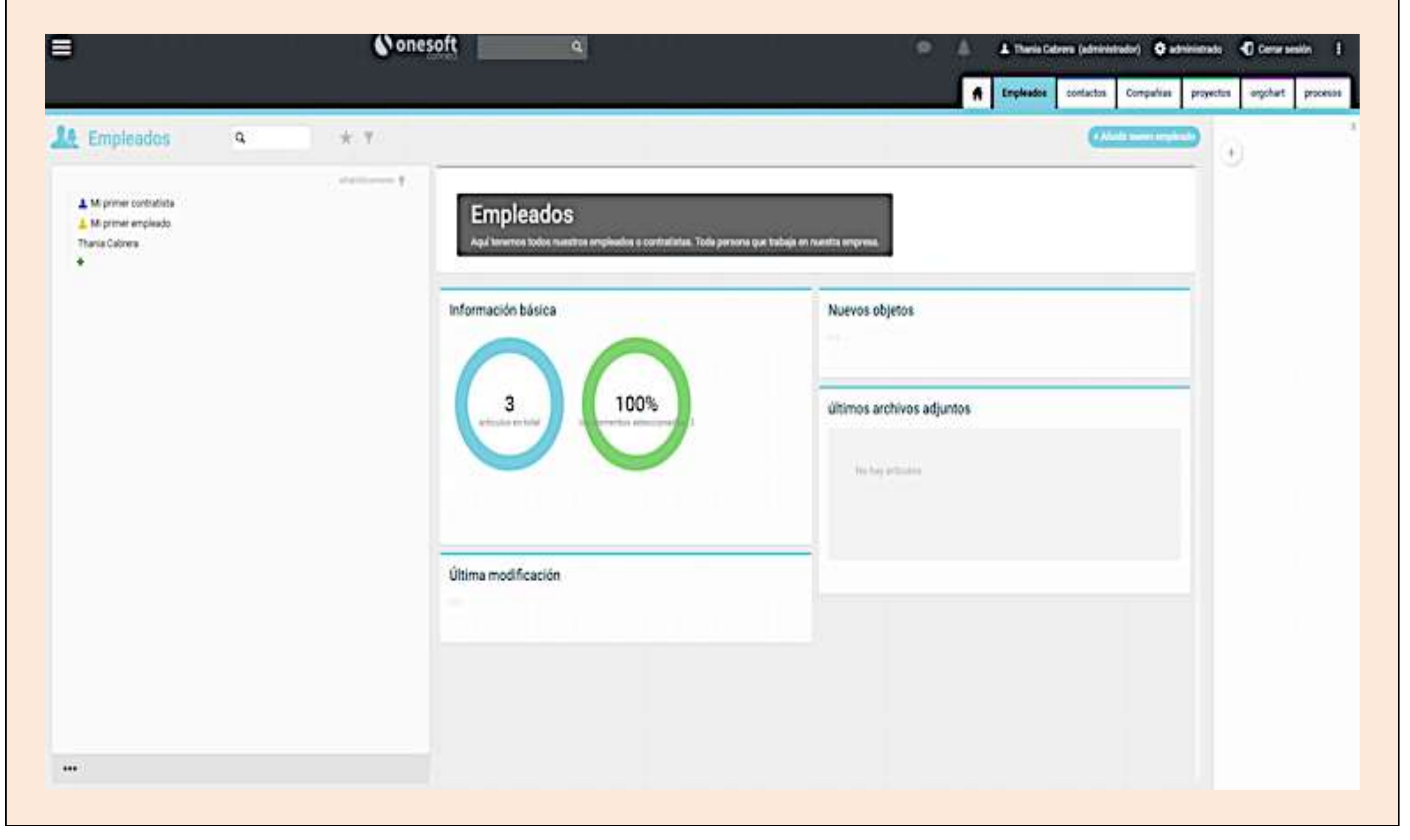
poder incrementar su base de datos y sus contactos para trabajar, sus personas de contacto y clientes.

Habilitación de contactos

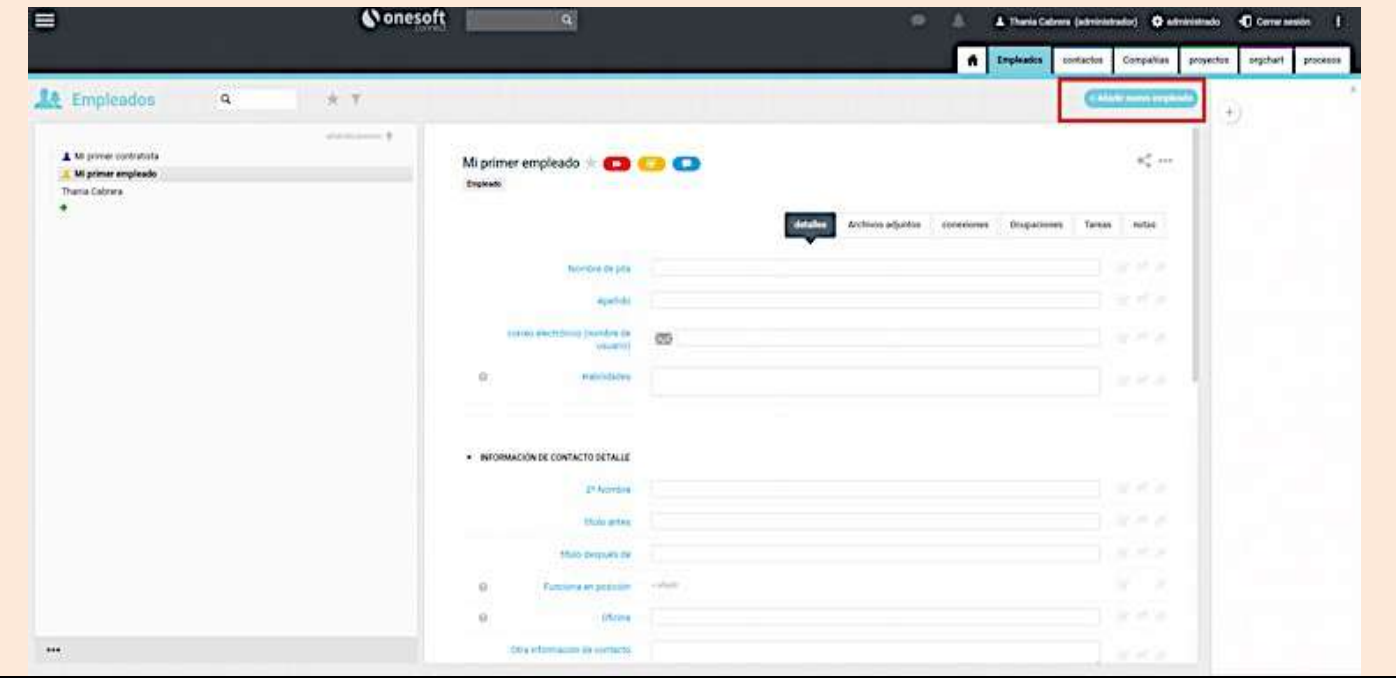
• Eso es para agregar contactos

•Una vez terminando el primer registro llene todos los demás datos que le soliciten.

•Para agregar empleados también se tiene la opción de *agregar más* y en la página principal le aparecerán los que tenga registrados. Empleados o contratistas, todas las personas que trabajen en su empresa.

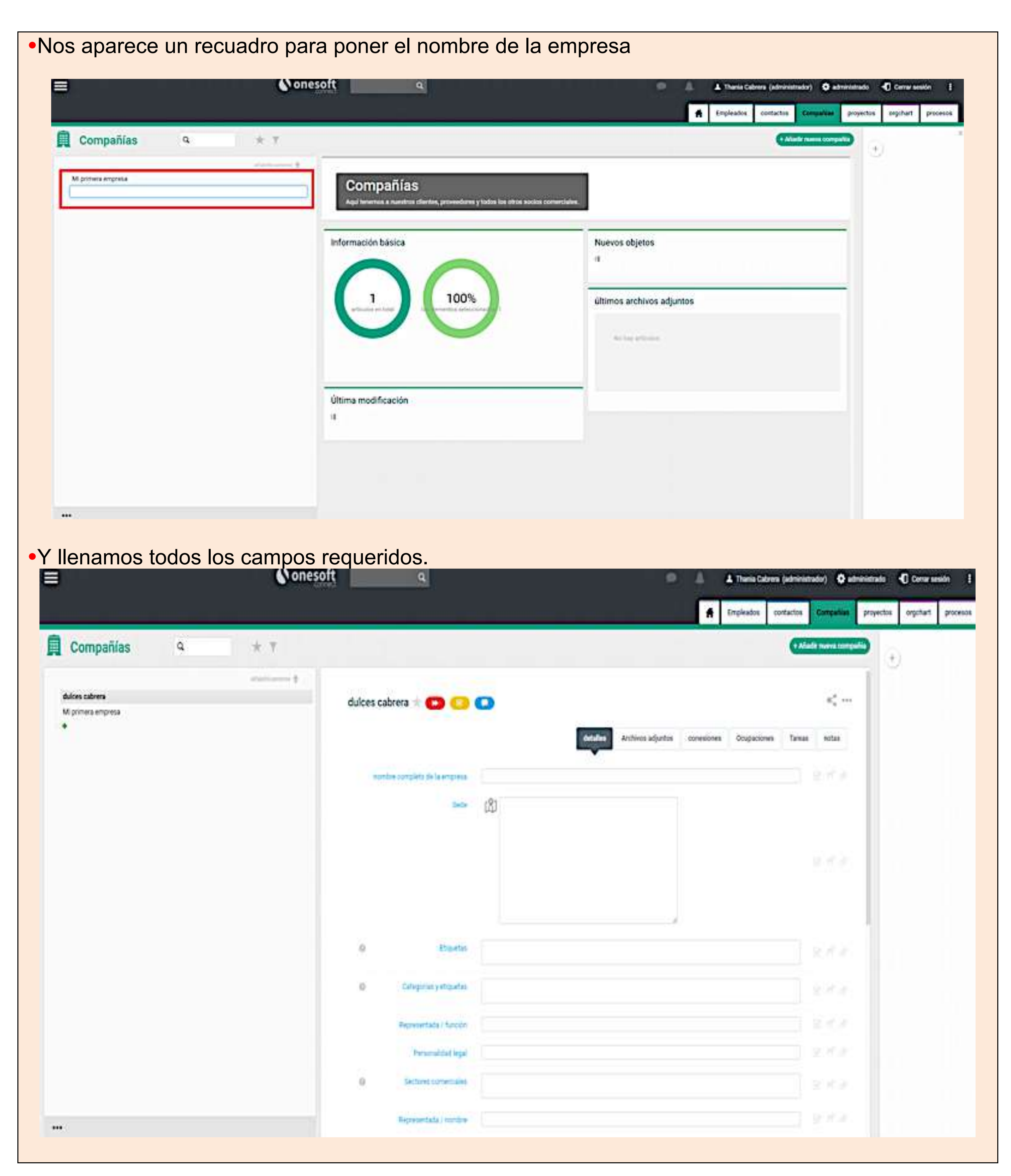


•Llene todos los campos que le soliciten para poder tener un mejor control de la información.



Habilitación de compañías

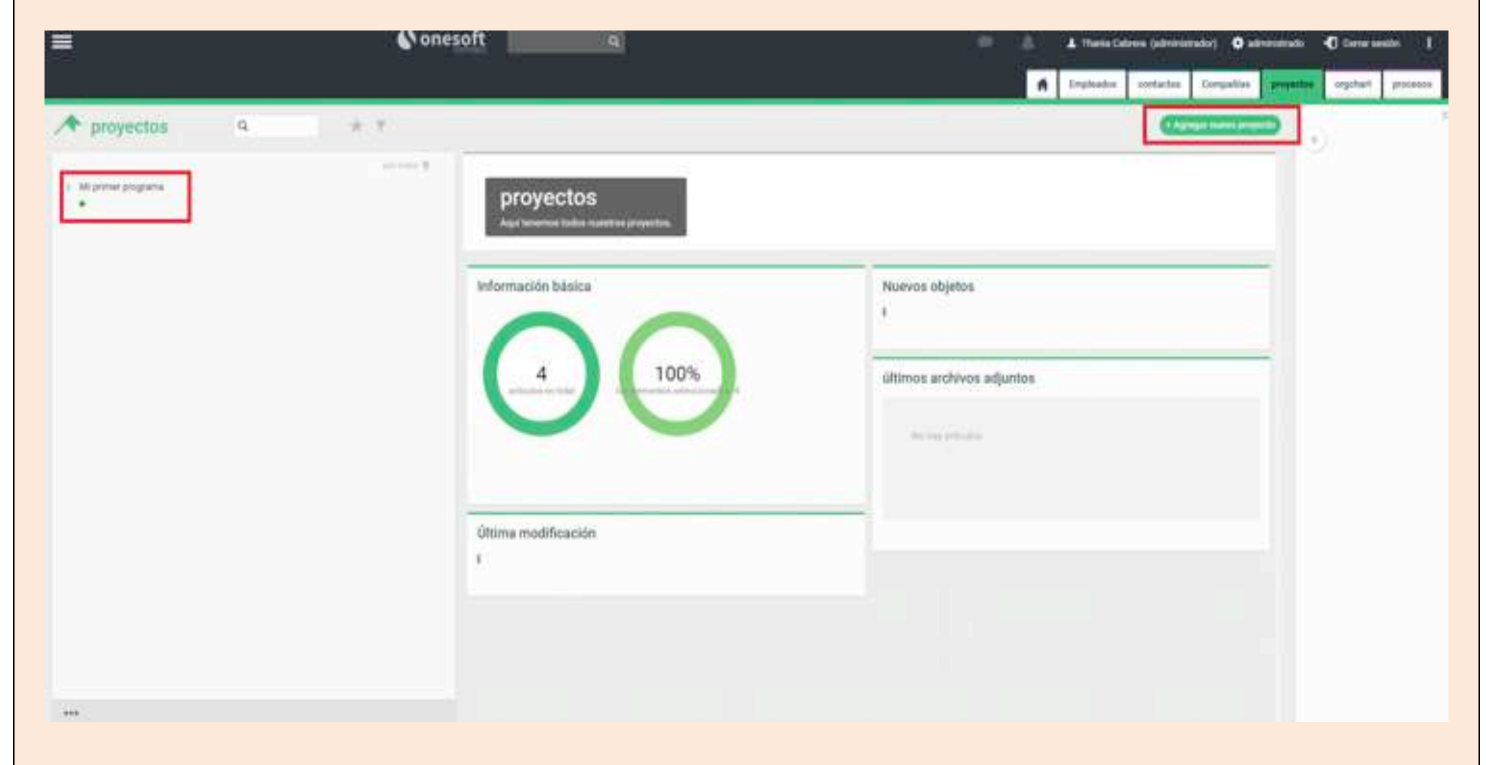
•Para agregar compañías, tenemos la opción de agregar y en los círculos principales nos irán apareciendo los ya registrados. Aquí tenemos clientes, proveedores y socios comerciales.



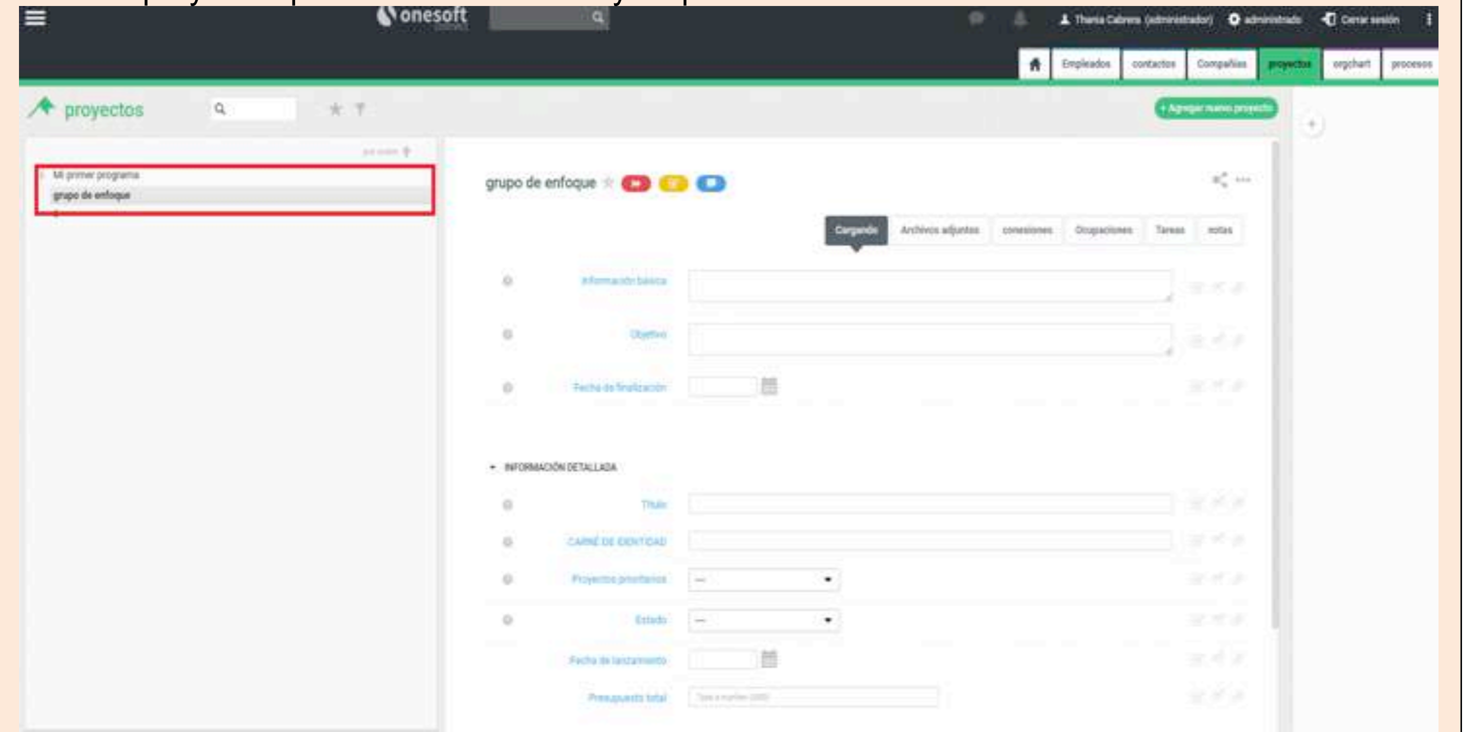
•Nos aparece un recuadro para poner el nombre de la empresa
onesoft
Thania Cabrera (administrador)
administrado
Cerrar sesión
Empleados
contactos
Compañías
proyectos
orgchart
procesos
Compañías
+ Añadir nueva compañía
Mi primera empresa
Compañías
Aquí tenemos a nuestros clientes, proveedores y todos los otros socios comerciales.
Información básica
1
100%
Nuevos objetos
últimos archivos adjuntos
Última modificación
•Y llenamos todos los campos requeridos.
dulces cabrera
Mi primera empresa
detalles
Archivos adjuntos
conexiones
Ocupaciones
Tareas
notas

Habilitación de proyectos

- Para agregar proyectos es el mismo procedimiento en todas las opciones de herramientas que esta plataforma nos da nos aparecen dos opciones de ingreso de datos en la parte superior derecha e izquierda para poder agregar nuevos proyectos, contactos, empleados etc.

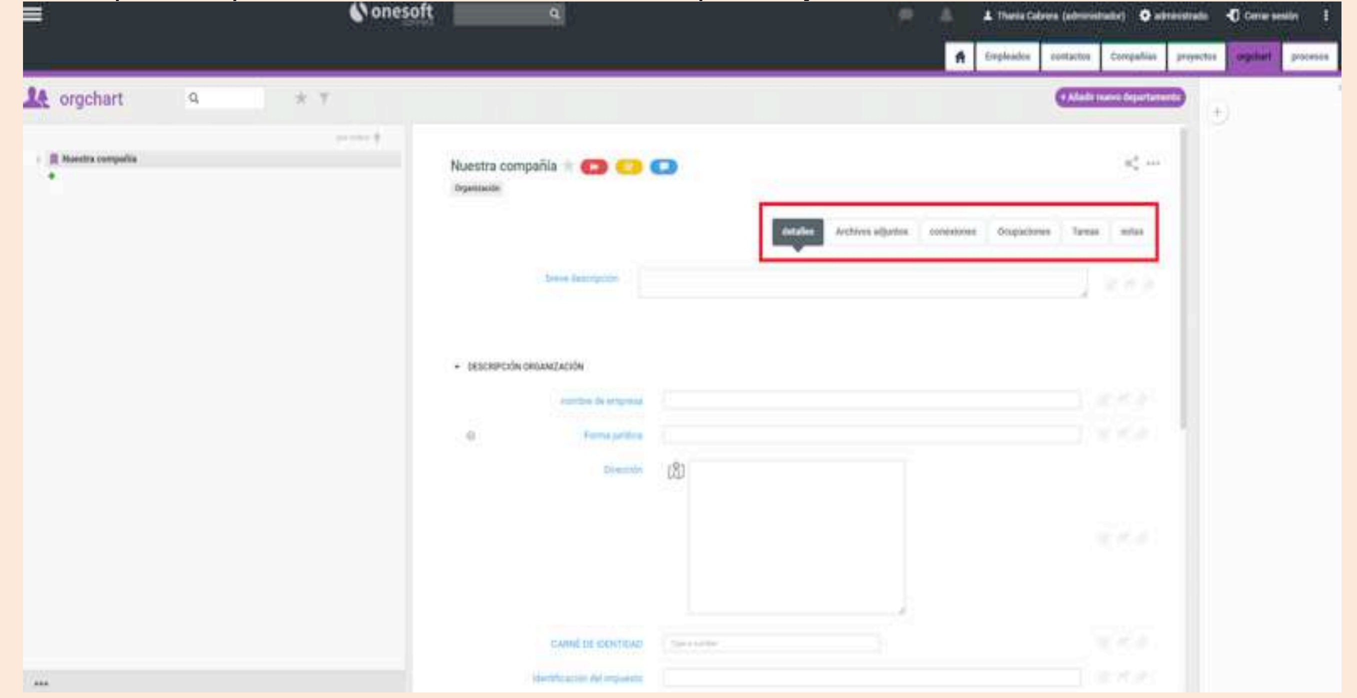


- Nuevos proyectos para nuestros clientes y empleados

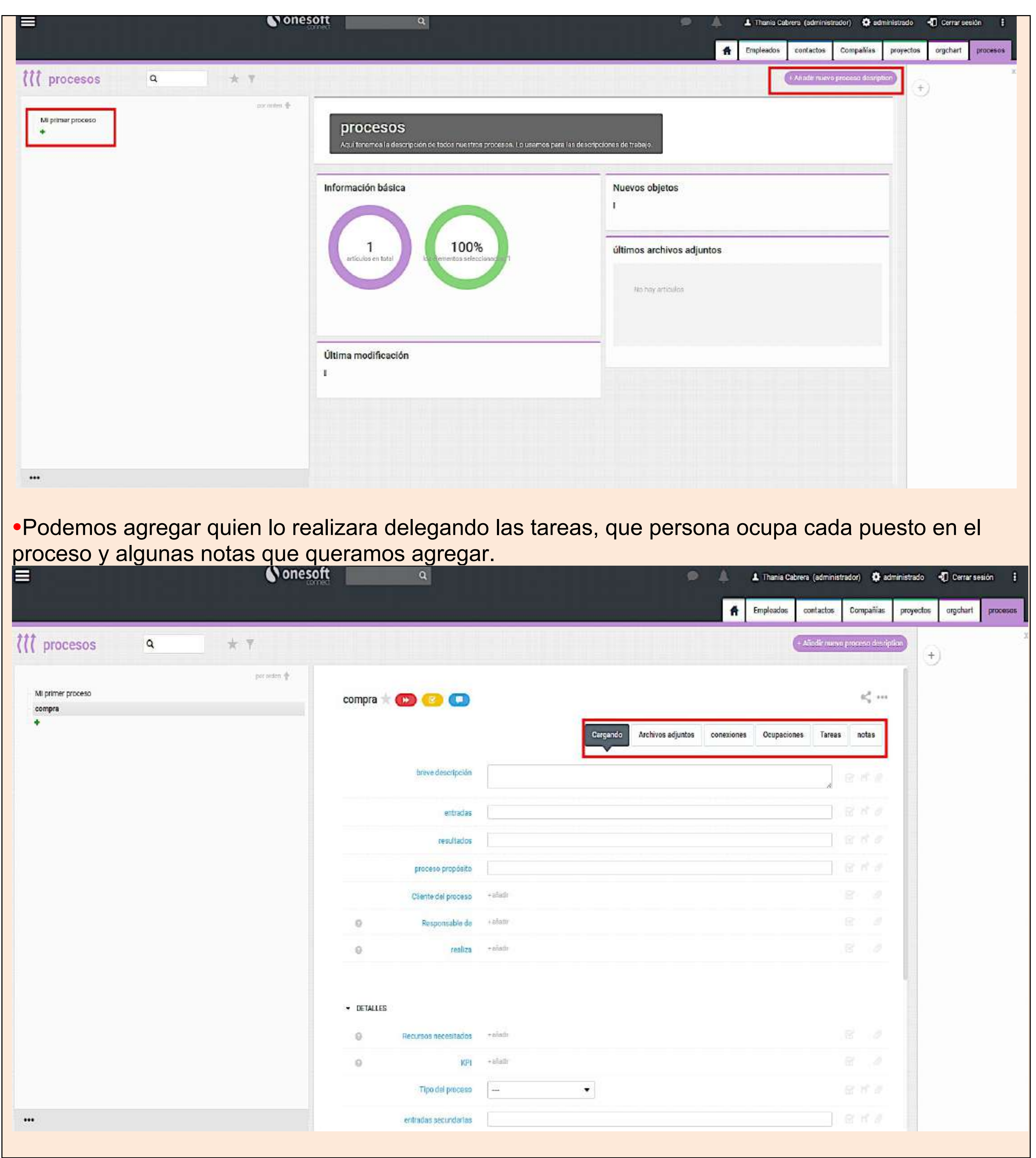


•En este apartado puedes agregar nuevos departamentos y jerarquías del organigrama.

•En este apartado podemos seleccionar funciones, puesto y demás detalles.



•Este apartado nos sirve para los procesos que tenemos en nuestro negocio, descripciones de nuestro trabajo.



•Podemos agregar quien lo realizara delegando las tareas, que persona ocupa cada puesto en el proceso y algunas notas que queramos agregar.

Fuente: Onesft https://www.onesft.com/en (2016)

•**Supply Base Management** aplicaciones que ayudan a las organizaciones en la obtención de y gestionar de información del rendimiento y riesgo del proveedor. Esto se logra al proporcionar un medio y un lugar para reunir, archivar y organizar los datos de los proveedores. Las fuentes de datos **SBM** incluyen información de contactos, certificados de seguros y ubicaciones de las plantas recogidas directamente de los proveedores a través de una interfaz de portal. La información de terceros se puede encontrar a través de servicios web, *feeds* **RSS** de entrada y puede incluir datos de rendimiento financiero, análisis de las percepciones sociales, noticias y la información pública, tales como los documentos presentados a la exportación. Datos generados internamente, como los registros de auditoría y las estadísticas de rendimiento, completan la información gestionada en la solución **SBM** .

•Así, el software trata la búsqueda de aplicaciones de forma sistemática y escalable para gestionar todo el proceso de abastecimiento, incluida la finalización de las especificaciones de compra, selección de proveedores y negociación de precio. La mayoría de los vendedores de abastecimiento pasan por el análisis, la gestión de contratos y el desempeño de los proveedores las herramientas de gestión en sus suites. Ver **Tabla 9.5**.

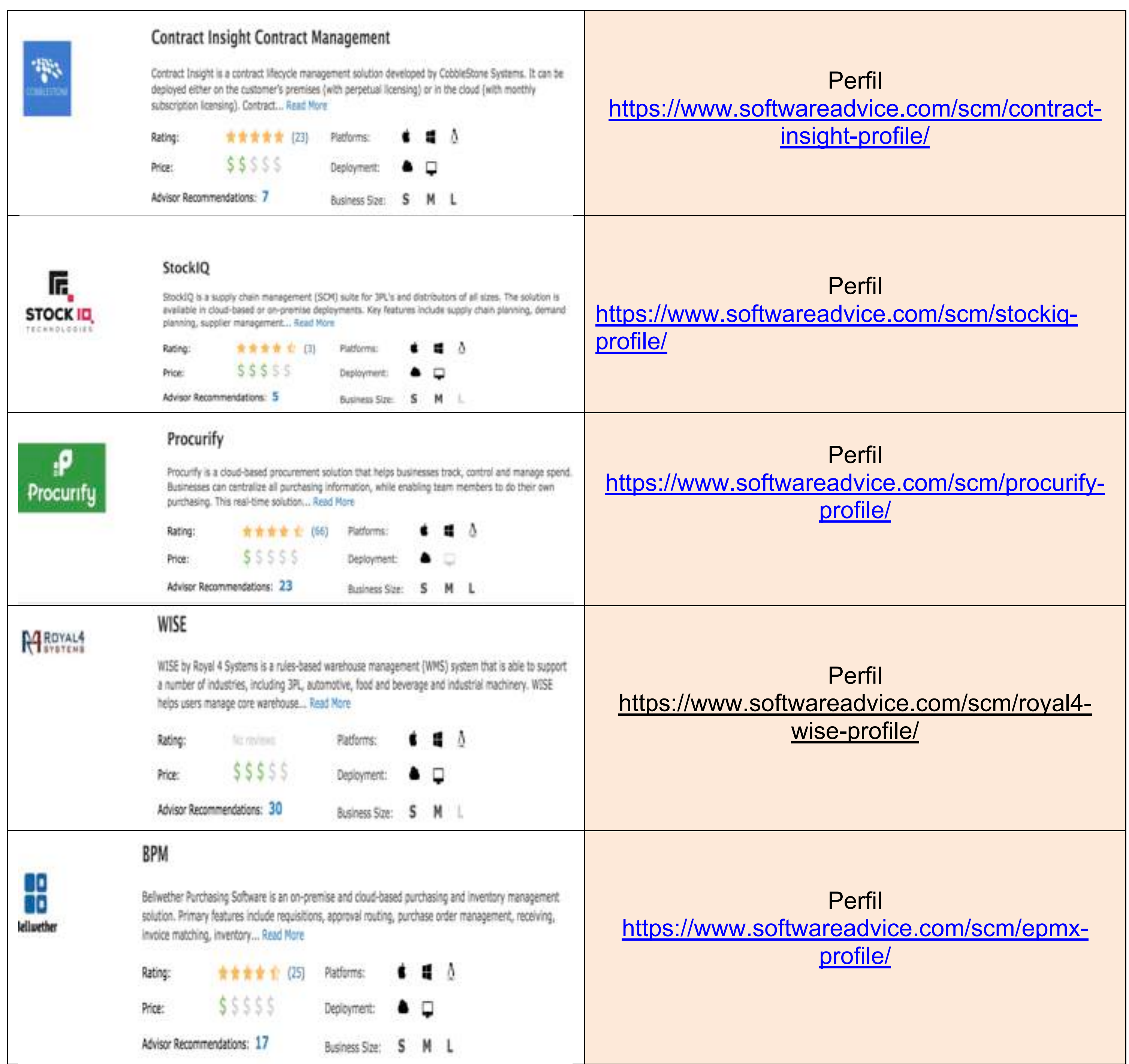
Tabla 9.5. SRM Posición de fabricantes de software 2015, 2017, 2022

Fuente: Gartner (2022)

• A continuación, se muestraN los 10 principales desarolladores de software **SRM**. Ver **Tabla.9.6.**

Tabla 9.6. SRM Software

Software	Enlace
Fishbowl **Fishbowl Inventory** Fishbowl is a hybrid manufacturing and warehouse management solution designed for small and midsize companies. Key features include inventory control, material requirements planning (MRP), job shop floor control, work order management,... Read More Rating: (474) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 5 Business Size: S M L	Perfil http://www.softwareadvice.com/scm/fishbowl-inventory-scm-profile/
Halo **Halo** Halo offers a supply chain management analytics platform that helps businesses plan and forecast inventory needs. Deployment options for Halo include on-premise, SaaS (Software as a Service) or PaaS (Platform as a Service, which allows... Read More Rating: (42) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 9 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/halo-scm-profile/
APTTUS **Apttus Contract Management** Apttus Contract Management is a cloud-based and on-premise supply chain management (SCM) and configure price quote (CPQ) software designed for large companies in a variety of industries. It offers solutions in areas such as e-commerce... Read More Rating: (14) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 3 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/apttus-profile/
3PL Central **3PL Warehouse Manager by 3PL Central** 3PL warehouse manager is a cloud-based warehouse management system designed for third-party logistics companies to manage multiple customers, processes and billing schedules. The system enables access to real-time information and provides... Read More Rating: (83) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 13 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/3pl-central-profile/
coupa **Coupa Cloud Spend Management** Coupa is a cloud-based business spend management solution that helps businesses to manage their budget and spending for business services. Key features include e-procurement, expense management, expense report auditing, real-time benchmarking... Read More Rating: (29) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 8 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/coupa-profile/



Contract Insight Contract Management Contract Insight is a contract lifecycle management solution developed by CobbleStone Systems. It can be deployed either on the customer's premises (with perpetual licensing) or in the cloud (with monthly subscription licensing). Contract... Read More Rating: (23) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 7 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/contract-insight-profile/
STOCK IQ TECHNOLOGIES StockIQ StockIQ is a supply chain management (SCM) suite for 3PL's and distributors of all sizes. The solution is available in cloud-based or on-premise deployments. Key features include supply chain planning, demand planning, supplier management... Read More Rating: (3) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 5 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/stockiq-profile/
Procurify Procurify Procurify is a cloud-based procurement solution that helps businesses track, control and manage spend. Businesses can centralize all purchasing information, while enabling team members to do their own purchasing. This real-time solution... Read More Rating: (66) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 23 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/procurify-profile/
ROYAL4 SYSTEMS WISE WISE by Royal 4 Systems is a rules-based warehouse management (WMS) system that is able to support a number of industries, including 3PL, automotive, food and beverage and industrial machinery. WISE helps users manage core warehouse... Read More Rating: No reviews Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 30 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/royal4-wise-profile/
Bellwether BPM Bellwether Purchasing Software is an on-premise and cloud-based purchasing and inventory management solution. Primary features include requisitions, approval routing, purchase order management, receiving, invoice matching, inventory... Read More Rating: (25) Platforms: Price: $$$$$ Deployment: Advisor Recommendations: 17 Business Size: S M L	Perfil https://www.softwareadvice.com/scm/epmx-profile/

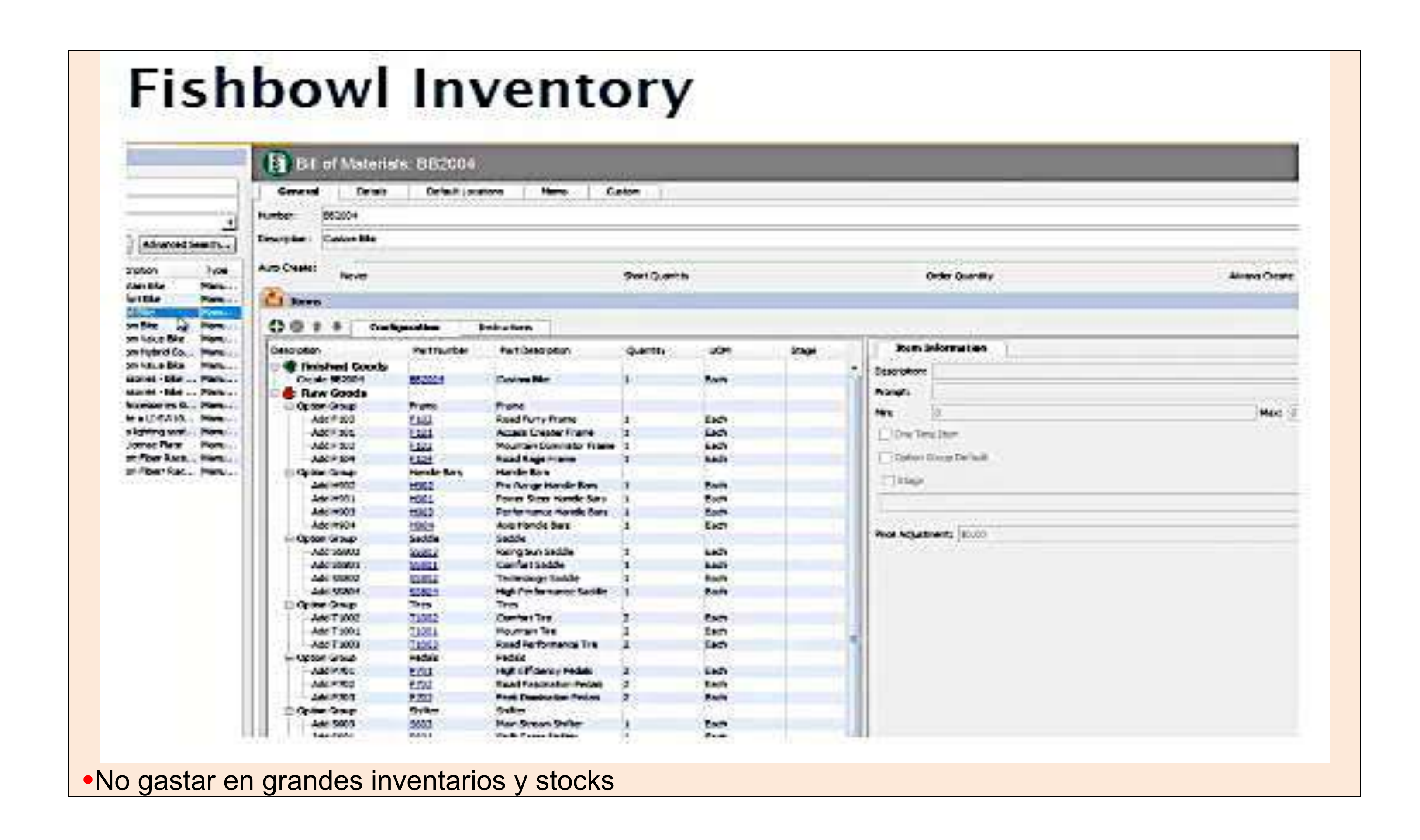
Fuente: Software Advice https://www.softwareadvice.com/scm/supplier-relationship-management-software-comparison/ (2018)

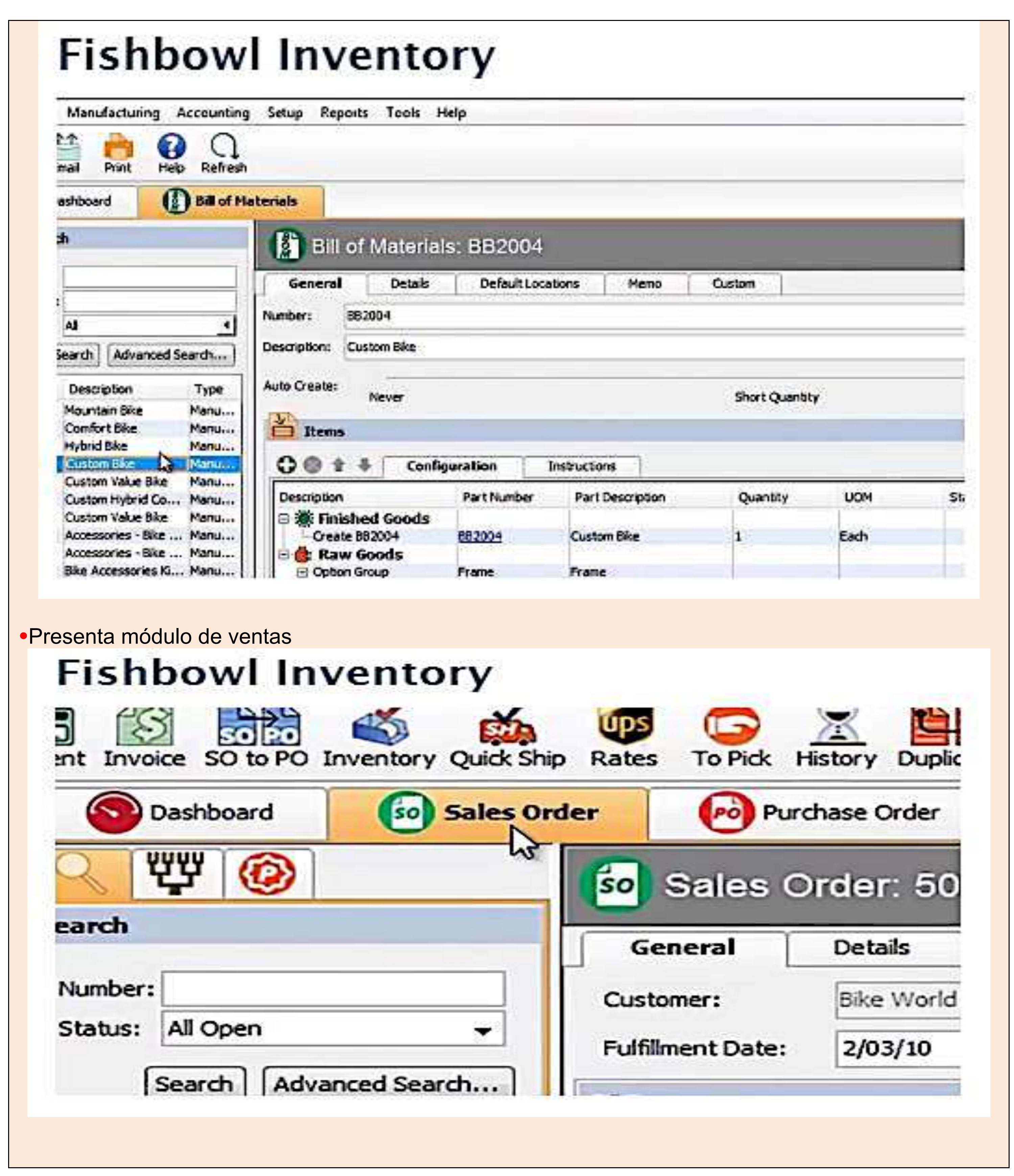
PRACTICA. Fishbowl Inventory

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta SCM Megaventory Vea **Tabla 9.7.**

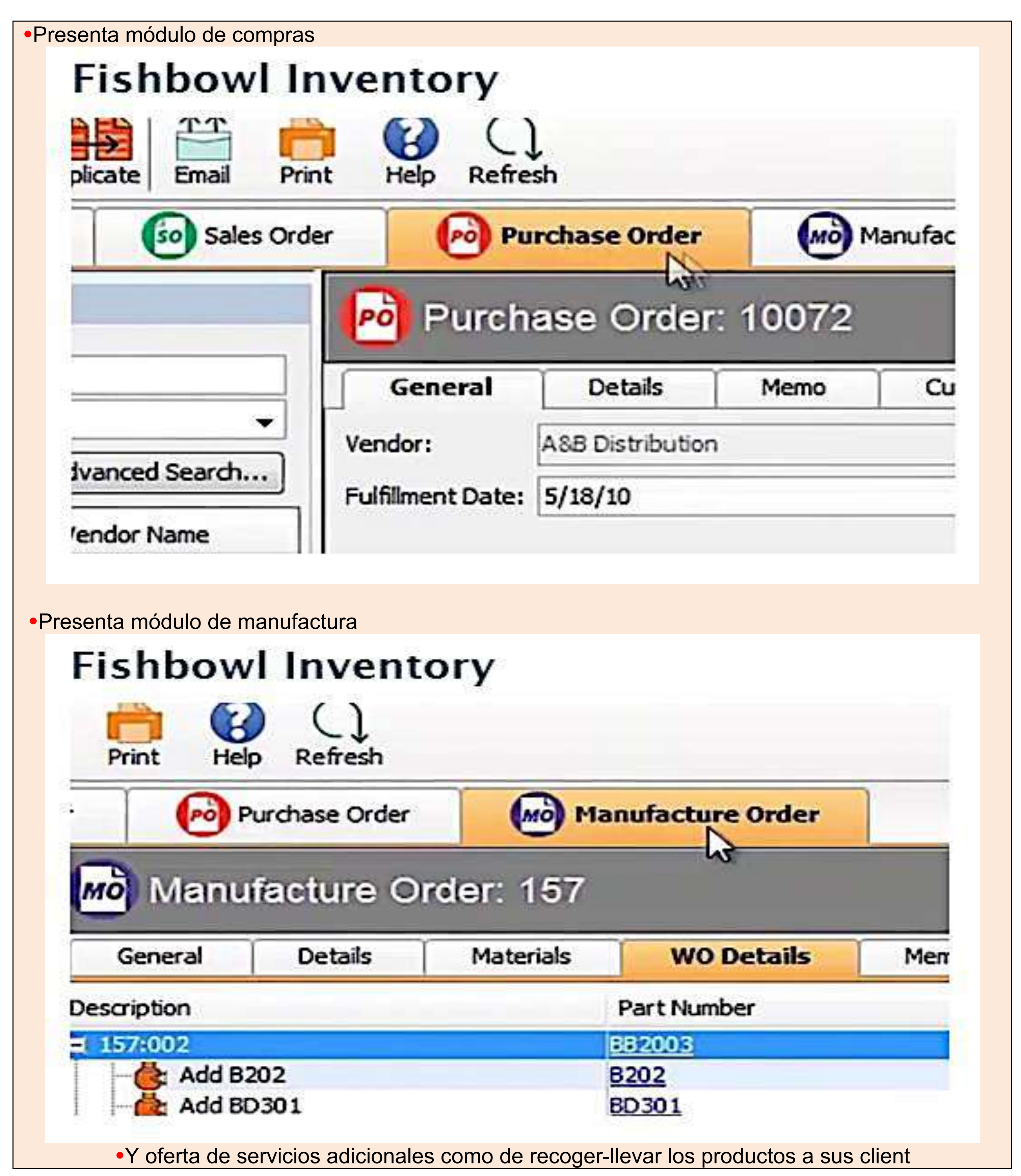
Tabla 9.7. Práctica Fishbowl Inventory




Fishbowl Inventory
Bill of Materials: BB2004
•No gastar en grandes inventarios y stocks



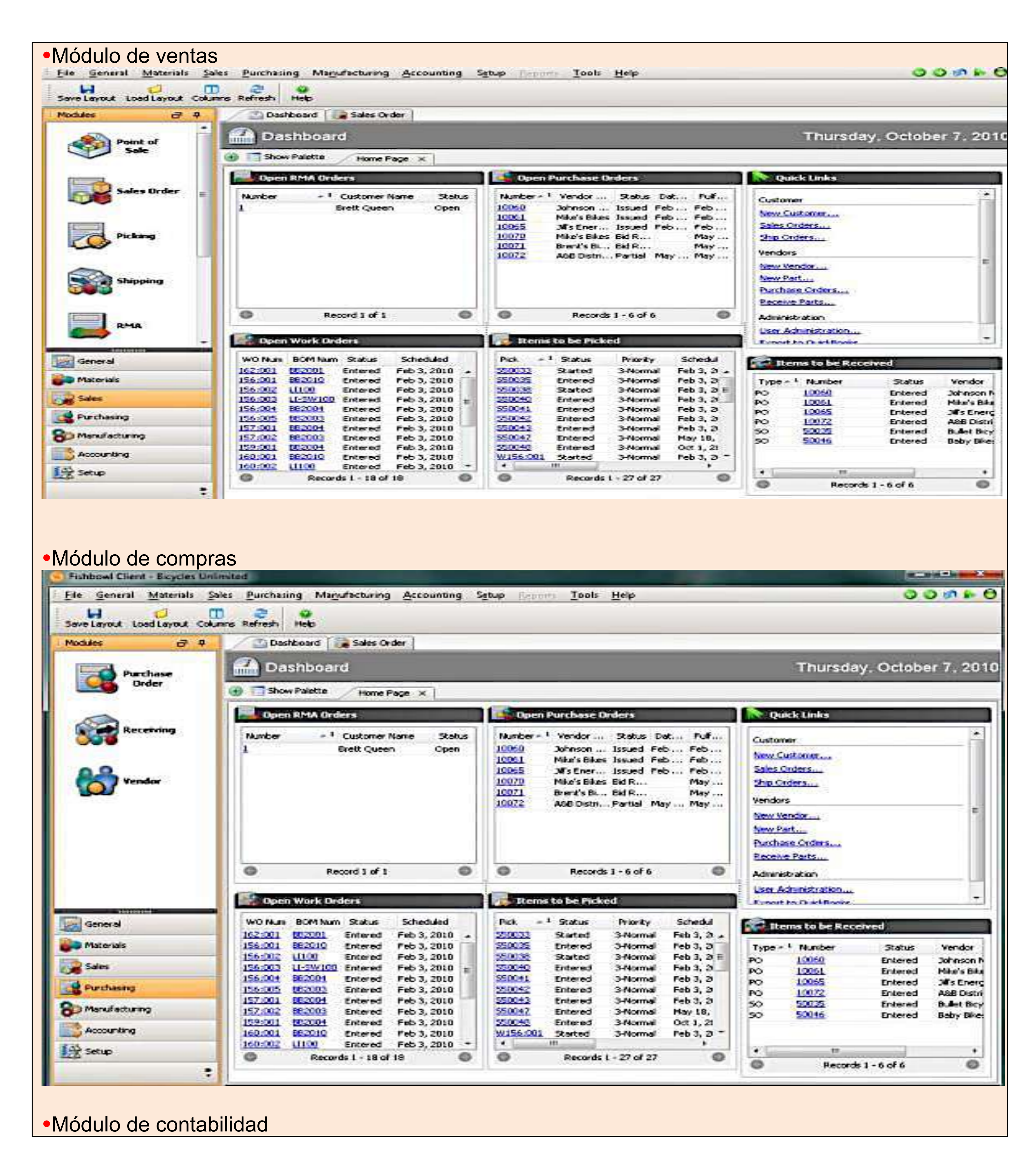
Fishbowl Inventory
Manufacturing Accounting Setup Reports Tools Help
Print Help Refresh
Bill of Materials
Bill of Materials: BB2004
General Details Default Locations Memo Custom
Number: BB2004
Description: Custom Bike
Auto Create:
Never
Short Quantity
Items
Configuration Instructions
Description Part Number Part Description Quantity UOM
Finished Goods
Create BB2004 BB2004 Custom Bike 1 Each
Raw Goods
Option Group Frame Frame
Advanced Search...
Description Type
Mountain Bike
Comfort Bike
Hybrid Bike
Custom Bike
Custom Value Bike
Custom Hybrid Co...
Bike Accessories Ki...
•Presenta módulo de ventas
Fishbowl Inventory
Invoice SO to PO Inventory Quick Ship Rates To Pick History
Dashboard Sales Order Purchase Order
Sales Order: 50
General Details
Customer: Bike World
Fulfillment Date: 2/03/10
Number:
Status: All Open
Search Advanced Search...


•Presenta módulo de compras
Fishbowl Inventory
plicate
Email
Print
Help
Refresh
Sales Order
Purchase Order
Manufac
Purchase Order: 10072
General
Details
Memo
Cu
Vendor:
A&B Distribution
Fulfillment Date:
5/18/10
dvanced Search...
Vendor Name
•Presenta módulo de manufactura
Fishbowl Inventory
Print
Help
Refresh
Purchase Order
Manufacture Order
Manufacture Order: 157
General
Details
Materials
WO Details
Mem
Description
Part Number
157:002
BB2003
Add B202
B202
Add BD301
BD301
•Y oferta de servicios adicionales como de recoger-llevar los productos a sus client

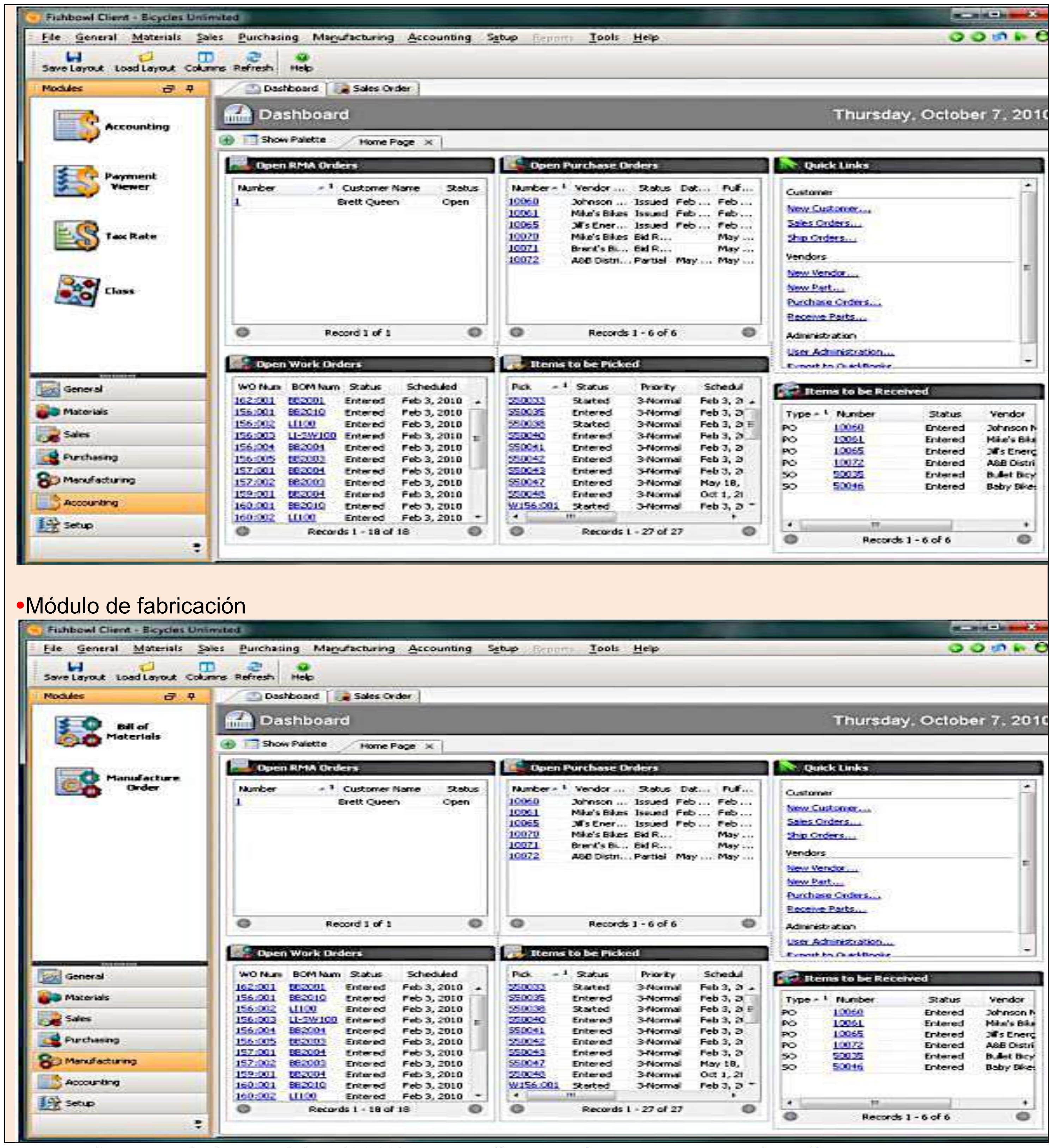


•Teniendo las herramientas necesarias para su negocio crezca sin problemas, desenvolviéndose en un ambiente de rapidez y eficacia.

•Módulo de materiales



•Módulo de ventas
File General Materials Sales Purchasing Manufacturing Accounting Setup Reports Tools Help
Save Layout Load Layout Columns Refresh Help
Modules
Point of Sale
Sales Order
Picking
Shipping
RMA
General
Materials
Sales
Purchasing
Manufacturing
Accounting
Setup
Dashboard
Sales Order
Dashboard
Thursday, October 7, 2010
Show Palette
Home Page
Open RMA Orders
Open Purchase Orders
Quick Links
Customer
New Customer...
Sales Orders...
Ship Orders...
Vendors
New Vendor...
New Part...
Purchase Orders...
Receive Parts...
Administration
User Administration...
Record 1 of 1
Records 1 - 6 of 6
Open Work Orders
Items to be Picked
Items to be Received
Records 1 - 18 of 18
Records 1 - 27 of 27
•Módulo de compras
Fishbowl Client - Bicycles Unlimited
Purchase Order
Receiving
Vendor
•Módulo de contabilidad



Fuente: Capterra Software SCM (2018) de http://www.softwareadvice.com/scm/fishbowl-inventory-scm-profile/

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de un sistema de administración de las relaciones con el proveedor (SRM. *Supplier Relationships Manager*)**, que contenga:

1.Estado **SRM** que guarde su localidad. Vea la **Tabla 9.1.**

2. Determine y explique a qué certificación **SRM** aspiraría que cumpla si proyecto. Ver **Tabla 9.2**.

3.Comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **Contract Management** (vea la **Tabla 9.3**) , analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto

4. Explique en qué posición como desarrollador de software **SRM** se encuentra el que utilizará en su proyecto y por qué. **Vea Tabla 9.5**

5.Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de software **SRM** (vea la **Tabla 9.6)** , analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto

6.Documente configuración y habilitación de software **SRM** en modo prueba de al menos 1 mes. Vea **Tabla 9.7.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

CAPÍTULO 10. SEGURIDAD (e-Security)



•La seguridad de la información en la transacción y su infraestructura es *el conjunto de medidas preventivas y reactivas de las organizaciones y de los sistemas tecnológicos que permiten resguardar y proteger la información, la transacción y la infraestructura buscando mantener la confidencialidad, la disponibilidad e integridad de datos y de la misma, sin menoscabo de los recursos implicados*. El concepto de seguridad de la información en la transacción y su infraestructura no debe ser confundido sólo con el de seguridad informática, ya que este último sólo se encarga de la seguridad en el medio informático, pero la información puede encontrarse en diferentes medios o formas, y no solo en los medios informáticos.

Seguridad de información en la transacción y su infraestructura ¿qué es?

•Para el individuo, la seguridad de la información en la transacción y su infraestructura tiene un efecto significativo respecto a su privacidad, la que puede cobrar distintas dimensiones dependiendo de la cultura del mismo.
•Este campo ofrece muchas áreas de especialización, incluidos la auditoría de sistemas de información, planificación de la continuidad del negocio, ciencia forense digital y administración de sistemas de gestión de seguridad, entre otros.

•En la seguridad de la información en la transacción y su infraestructura es importante señalar que su manejo se basaen la tecnología y se debe ser confidencial: la información está centralizada y puede tener un alto valor. Puede ser divulgada, mal utilizada, ser robada, borrada o saboteada. Esto afecta su disponibilidad y la pone en riesgo. Dado que la información es poder, según su práctica estratégica de acceso ésta se clasifica como:
•**Crítica:** Es indispensable para la operación de la empresa.
•**Valiosa:** Es un activo de la empresa y muy valioso.
•**Sensible**: Debe de ser conocida por las personas autorizadas.

Riesgo y Seguridad son dos palabras relevantes :
•**Riesgo**: Es vulnerabilidad materializada, identificada y asociadas con su probabilidad de ocurrencia, como amenazas expuestas, así que tiene un impacto negativo que ocasione a las operaciones de negocio.
•**Seguridad:** Es una forma de protección contra los riesgos.
La seguridad de la la información en la transacción y su infraestructura comprende diversos aspectos entre ellos: *la comunicación, disponibilidad, análisis de riesgos, identificación de problemas, la confidencialidad, la integridad, la recuperación de los riesgos.*
•Justamente, la reducción o eliminación de riesgos asociado a una cierta información es el objeto de la seguridad de la información en la transacción y su infraestructura. Más concretamente, esto tiene que ver con los sistemas de acceso, uso, divulgación, interrupción o destrucción no autorizada de información. Los términos *seguridad de la información, seguridad informática y garantía de la información* son usados frecuentemente como sinónimos porque todos ellos persiguen una misma finalidad al proteger la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información en la transacción y su infraestructura. Sin embargo*, no son exactamente lo mism*o existiendo algunas diferencias sutiles.
•Estas diferencias radican principalmente en el enfoque, las metodologías utilizadas, y las zonas de concentración. Además, la seguridad de la información involucra la implementación de estrategias que cubran los procesos en donde la información es el activo primordial. Estas estrategias deben tener como punto primordial el establecimiento de políticas, controles de seguridad, tecnologías y procedimientos para detectar amenazas que puedan explotar vulnerabilidades y que pongan en riesgo dicho activo, es decir, que ayuden a proteger y salvaguardar tanto información como los sistemas que la almacenan y administran. La seguridad de la información incumbe a *gobiernos, entidades militares, instituciones financieras, los hospitales y las empresas privadas* con información confidencial sobre sus empleados, clientes, productos, investigación y su situación financiera. En caso de que la información confidencial de una empresa, sus clientes, sus decisiones, su estado financiero o nueva línea de productos caigan en manos de un competidor; se vuelva pública de forma no autorizada, podría ser causa de la pérdida de credibilidad de los clientes, pérdida de negocios, demandas legales o incluso la quiebra de la misma.
•Desde fines de los 80’s la seguridad de la Información ha declarado que la confidencialidad, integridad y disponibilidad (**CIA.***Confidentiality, Integrity, Availability*) son los principios básicos de la seguridad de la información en la transacción y su infraestructura.

Componentes

•Una correcta gestión de la seguridad de la información en la transacción y su infraestructura busca establecer y mantener programas, controles y políticas, con la finalidad conservar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información información en la transacción y su infraestructura, si alguna de estas características falla, se incrementa la incertidumbre de la seguridad.
•La seguridad es proceso continuo que hay que gestionar con base al conocimiento de las vulnerabilidades y las amenazas alrededor de información en la transacción y su infraestructura, teniendo siempre en cuenta las causas de riesgo, probabilidad ocurrencia, e impacto, por lo que se debe conocer los siguientes conceptos a fin de tomar las decisiones de seguridad oportunas. Ver **Tabla 10.1.**

Tabla 10.1. Conceptos de seguridad de información en la transacción y su infraestructura

Concepto	Definición
Confidencialidad	•Es la propiedad que impide la divulgación de información a individuos, entidades o procesos no autorizados. A grandes rasgos, asegura el acceso a la información únicamente a aquellas personas que cuenten con la debida autorización. •Por ejemplo, una transacción de tarjeta de crédito en Internet requiere que el número de tarjeta de crédito a ser transmitida desde el comprador al comerciante y el comerciante de a una red de procesamiento de transacciones. •El sistema intenta hacer valer la confidencialidad mediante el cifrado del número de la tarjeta y los datos que contiene la banda magnética durante la transmisión de los mismos. Si una parte no autorizada obtiene el número de la tarjeta en modo alguno, se ha producido una violación de la confidencialidad. •La pérdida de la confidencialidad de la información puede adoptar muchas formas. Cuando alguien mira por encima de su hombro, mientras usted tiene información confidencial en la pantalla, cuando se publica información privada, cuando un laptop con información sensible sobre una empresa es robado, cuando se divulga información confidencial a través del teléfono, etc. Todos estos casos pueden constituir una violación de la confidencialidad.
Integridad	•Es la propiedad que busca mantener los datos libres de modificaciones no autorizadas. (No es igual a integridad referencial en bases de datos.) Grosso modo, la integridad es mantener con exactitud la información tal cual fue generada, sin ser manipulada ni alterada por personas o procesos no autorizados. •La integridad también es la propiedad que busca proteger que se modifiquen los datos libres de forma no autorizada, para salvaguardar la precisión y completitud de los recursos. La violación de integridad se presenta cuando un empleado, programa o proceso (por accidente o con mala intención) modifica o borra datos importantes que son parte de la información. La integridad garantiza que los datos permanezcan inalterados excepto cuando sean modificados por personal autorizado, y esta modificación sea registrada, asegurando su precisión y confiabilidad. •La integridad de un mensaje se obtiene adjuntándole otro conjunto de datos de comprobación de la integridad: la firma digital es uno de los pilares fundamentales de la seguridad de la información.

Disponibilidad	•Es la característica, cualidad o condición de la información de encontrarse a disposición de quienes deben acceder a ella, ya sean personas, procesos o aplicaciones. •A Grosso modo, la disponibilidad es el acceso a la información y a los sistemas por personas autorizadas en el momento que así lo requieran. En el caso de los sistemas informáticos utilizados para almacenar y procesar la información, los controles de seguridad utilizados para protegerlo, y los canales de comunicación protegidos que se utilizan para acceder a ella deben estar funcionando correctamente. •La alta disponibilidad sistemas objetivo debe estar disponible en todo momento, evitando interrupciones del servicio debido a cortes de energía, fallos de hardware, y actualizaciones del sistema. Garantizar la disponibilidad implica también la prevención de ataque de denegación de servicio. Para poder manejar con mayor facilidad la seguridad de la información, las empresas o negocios se pueden ayudar con un sistema de gestión que permita conocer, administrar y minimizar los posibles riesgos que atenten contra la seguridad de la información del negocio. La disponibilidad además de ser importante en el proceso de seguridad de la información, es además variada en el sentido de que existen varios mecanismos para cumplir con los niveles de servicio que se requiera. •Tales mecanismos se implementan en infraestructura tecnológica, servidores de correo electrónico, de bases de datos, de web etc, mediante el uso de clusters o arreglos de discos, equipos en alta disponibilidad a nivel de red, servidores espejo, replicación de datos, redes de almacenamiento (**SAN.** Storage Area Networks), enlaces redundantes, etc. La gama de posibilidades dependerá de lo que queremos proteger y el nivel de servicio que se quiera proporcionar.
Autenticación	•Es la propiedad que permite identificar el generador de la información. Por ejemplo al recibir un mensaje de alguien, estar seguro que es de ese alguien el que lo ha mandado, y no una tercera persona haciéndose pasar por la otra (suplantación de identidad). En un sistema informático se suele conseguir este factor con el uso de cuentas de usuario y contraseñas de acceso. Esta propiedad se puede considerar como un aspecto de la integridad (si está firmado por alguien, está realmente enviado por el mismo).

Fuente: recopilación propia

Servicios

•Como servicio, su objetivo, es mejorar la seguridad de los sistemas de procesamiento de datos y la transferencia de información en las organizaciones. Los servicios de seguridad están diseñados para contrarrestar los ataques a la seguridad y hacen uso de uno o más mecanismos de seguridad para proporcionar el servicio. Ver **Tabla 10.2.**

Tabla 10.2. Servicios de seguridad de información en la transacción y su infraestructura

Concepto	Definición
No repudio o irrefutabilidad	•Proporciona protección contra la interrupción, por parte de alguna de las entidades implicadas en la comunicación, de haber participado en toda o parte de la comunicación. El servicio de Seguridad de *No repudio o irrenunciabilidad* está estandarizado en la **ISO-7498-2.** •**No Repudio de origen:** El emisor no puede negar qué envió porque el destinatario tiene pruebas del envío. El receptor recibe una prueba infalsificable del origen del envío, lo cual evita que el emisor, de negar tal envío, tenga éxito ante el juicio de terceros. En este caso, la prueba la crea el propio emisor y la recibe el destinatario, con las siguientes pruebas: •**Prueba que el mensaje fue enviado por la parte específica.** **No Repudio de destino:** El receptor no puede negar que recibió el mensaje porque el emisor tiene pruebas de la recepción. Este servicio proporciona al emisor la prueba de que el destinatario legítimo de un envío, realmente lo recibió, evitando que el receptor lo niegue posteriormente. En este caso la prueba irrefutable la crea el receptor y la recibe el emisor. •**Prueba que el mensaje fue recibido por la parte específica.** Si la autenticidad prueba quién es el autor de un documento y cuál es su destinatario, el *no repudio* prueba que el autor envió la comunicación (no repudio en origen) y que el destinatario la recibió (*no repudio en destino*). El no repudio evita que el emisor o el receptor nieguen la transmisión de un mensaje. Así, cuando se envía un mensaje, el receptor puede comprobar que, efectivamente, el supuesto emisor envió el mensaje. De forma similar, cuando se recibe un mensaje, el emisor puede verificar que, de hecho, el supuesto receptor recibió el mensaje. Definición según la recomendación **X.509** de la **UIT-T** Servicio que suministra la prueba de la integridad y del origen de los datos- ambos en una relación infalsificable que pueden ser verificados por un tercero en cualquier momento.
Protocolos de seguridad de la información	•Los protocolos de seguridad son un conjunto de reglas que gobiernan dentro de la transmisión de datos entre la comunicación de dispositivos para ejercer una confidencialidad, integridad, autenticación y el no repudio de la información. Se componen de: •**Criptografía (Cifrado de datos).** Se ocupa de transposicionar u ocultar el mensaje enviado por el emisor hasta que llega a su destino y puede ser descifrado por el receptor. •**Lógica (Estructura y secuencia**). Llevar un orden en el cual se agrupan los datos del mensaje el significado del mensaje y saber cuándo se va enviar el mensaje. •**Identificación (Autentication).** Es una validación de identificación técnica mediante la cual un proceso comprueba que el compañero de comunicación es quien se supone que es y no se trata de un impostor.

Fuente: recopilaciòn propia

Planificación de la seguridad

•Hoy en día la rápida evolución del entorno técnico requiere que las organizaciones adopten un conjunto mínimo de controles de seguridad para proteger su información y sistemas de información. El propósito del plan de seguridad del sistema es proporcionar una visión general de los requisitos de seguridad del sistema y se describen los controles en el lugar o los previstos para cumplir esos requisitos. El plan de seguridad del sistema también delinea las responsabilidades y el comportamiento esperado de todos los individuos que acceden al sistema.
•Debe reflejar las aportaciones de distintos gestores con responsabilidades sobre el sistema, incluidos los propietarios de la información, el propietario de la red, y el alto funcionario de la agencia de información de seguridad (**SAISO.** *Security and Acting Senior Agency Information Security Officer*). Los administradores de programas, los propietarios del sistema, y personal de seguridad en la organización debe entender el sistema de seguridad en el proceso de planificación. Los responsables de la ejecución y gestión de sistemas de información deben participar en el tratamiento de los controles de seguridad que deben aplicarse a sus sistemas. Ver **Tabla 10.3.**

Tabla 10.3. Seguridad de información en la transacción y su infraestructura, planificación de la seguridad.

Acción	Definición
Creación de un plan de respuesta a incidentes	•Es importante formular un plan de respuestas a incidentes, soportarlo a lo largo de la organización y probarlo regularmente. Un buen plan de respuestas a incidentes puede no sólo minimizar los efectos de una violación sino también, reducir la publicidad negativa. •Desde la perspectiva del equipo de seguridad, no importa si ocurre una violación o abertura (pues tales eventos son una parte eventual de cuando se hacen negocios usando un método de poca confianza como lo es Internet), sino más bien cuándo ocurre. El aspecto positivo de entender la inevitabilidad de una violación a los sistemas (cualquier sistema donde se procese información confidencial, no está limitado a servicios informáticos) es que permite al equipo de seguridad desarrollar un curso de acciones para minimizar los daños potenciales. •Combinando un curso de acciones con la experiencia le permite al equipo responder a condiciones adversas de una manera formal y oportuna. El plan de respuesta a incidentes puede ser dividido en cuatro fases: •**Acción inmediata para detener o minimizar el incidente** •**Investigación del incidente** •**Restauración de los recursos afectados** •**Reporte del incidente a los canales apropiados.** •Una respuesta a incidentes debe ser decisiva y ejecutarse rápidamente. Debido a que hay muy poco espacio para errores, es crítico que se efectúen prácticas de emergencias y se midan los tiempos de respuesta. De esta forma, es posible desarrollar una metodología que fomenta la velocidad y la precisión, minimizando el impacto de la indisponibilidad de los recursos y el daño potencial causado por el sistema en peligro. •Un plan de respuesta a incidentes tiene un número de requerimientos,

	incluyendo: •**Un equipo de expertos locales** (un Equipo de respuesta a emergencias de computación) •**Una estrategia legal revisada y aprobada** •**Soporte financiero de la compañía** •**Soporte ejecutivo de la gerencia superior** •Un plan de acción factible y probado •**Recursos físicos**, tal como almacenamiento redundante, sistemas en *stand by* y servicios de respaldo.
Consideraciones legales	•Otros aspectos importantes a considerar en una respuesta a incidentes son las ramificaciones legales. Los planes de seguridad deberán incluir en su desarrollo con miembros del equipo de asesoría jurídica o alguna forma de consultoría general. •De la misma forma en que cada compañía debería tener su propia política de seguridad corporativa, cada compañía tiene su forma particular de manejar incidentes desde la perspectiva legal. •Las regulaciones locales, de estado o federales están más allá del ámbito de este documento, pero se mencionan debido a que la metodología para llevar a cabo el análisis forense, será dictado, al menos en parte, por la consultoría jurídica. La consultoría general puede alertar al personal técnico de las ramificaciones legales de una violación; los peligros de que se escape información personal de un cliente, registros médicos o financieros; y la importancia de restaurar el servicio en ambientes de misión crítica tales como hospitales y bancos.
Planes de acción	•Una vez creado un plan de acción, este debe ser aceptado e implementado activamente. Cualquier aspecto del plan que sea cuestionado durante la implementación activa lo más seguro es que resulte en un tiempo de respuesta pobre y tiempo fuera de servicio en el evento de una violación. Aquí es donde los ejercicios prácticos son invalorables. La implementación del plan debería ser acordada entre todas las partes relacionadas y ejecutada con seguridad, a menos que se llame la atención con respecto a algo antes de que el plan sea colocado en producción. •La respuesta a incidentes debe ir acompañada con recolección de información siempre que esto sea posible. Los procesos en ejecución, conexiones de red, archivos, directorios y mucho más debería ser auditado activamente en tiempo real. Puede ser muy útil tener una toma instantánea de los recursos de producción al hacer un seguimiento de servicios o procesos maliciosos. Los miembros del equipo de respuesta rápida (**CERT.** *Computer Emergency Response Team*) y los expertos internos serán recursos excelentes para seguir tales anomalías en un sistema.

Fuente: recopliación propia

El manejo de riesgos

•En esta etapa se lleva a cabo la clasificación de las alternativas para manejar los posibles riegos que un activo o bien puede tener dentro de los procesos de organización. Esta clasificación lleva el nombre de manejo de riesgos. El manejo de riesgos, conlleva una estructura bien definida, con un control adecuado y su manejo, habiéndolos identificado, priorizados y analizados, a través de acciones factibles y efectivas. Para ello se cuenta con las técnicas de manejo del riesgo. Ver **Tabla 10.4.**

Tabla 10.4. Seguridad de información en la transacción y su infraestructura, manejo de riesgos

Acción	Definición
Evitar	•El riesgo es evitado cuando la organización rechaza aceptarlo, es decir, no se permite ningún tipo de exposición. Esto se logra simplemente con no comprometerse a realizar la acción que origine el riesgo. Esta técnica tiene más desventajas que ventajas, ya que la empresa podría abstenerse de aprovechar muchas oportunidades. Ejemplo: No instalarse en zonas de declive, sísmicas, de inundación, etc.
Reducir	•Cuando el riesgo no puede evitarse por tener varias dificultades de tipo operacional, la alternativa puede ser su reducción hasta el nivel más bajo posible. Esta opción es la más económica y sencilla. Se consigue optimizando los procedimientos, la implementación de controles y su monitoreo constante. •Por ejemplo: Instalaciones eléctricas anti-flama, instalaciones anti-radiación, planes de contingencia, No fumar en ciertas áreas
Retener, Asumir o Aceptar el riesgo	•Es uno de los métodos más comunes del manejo de riesgos, es la decisión de aceptar las consecuencias de la ocurrencia del evento. Puede ser voluntaria o involuntaria, la voluntaria se caracteriza por el reconocimiento de la existencia del riesgo y el acuerdo de asumir las perdidas involucradas, esta decisión se da por falta de alternativas. •La retención involuntaria se da cuando el riesgo es retenido inconscientemente. Ejemplo de asumir el riesgo: •Con recursos propios autiogenerados para contingencias, se financian las pérdidas como inundación, sismo, incendio, etc.
Transferir	•Es buscar un respaldo y compartir el riesgo con otros controles o entidades. Esta técnica se usa ya sea para eliminar un riesgo de un lugar y transferirlo a otro, o para minimizar el mismo, compartiéndolo con otras entidades. Ejemplo: Transferir los costos a la compañía aseguradora

Fuente: recopliación propia

•El análisis de riesgos informáticos es un proceso que comprende la identificación de activos informáticos, sus vulnerabilidades y amenazas a los que se encuentran expuestos así como su probabilidad de ocurrencia y el impacto de las mismas, a fin de determinar los controles adecuados para aceptar, disminuir, transferir o evitar la ocurrencia del riesgo.
•Teniendo en cuenta que la explotación de un riesgo causaría daños o pérdidas financieras o administrativas a una empresa u organización, se tiene la necesidad de poder estimar la magnitud del impacto del riesgo a que se encuentra expuesta mediante la aplicación de controles. Dichos controles, para que sean efectivos, deben ser implementados en conjunto formando una arquitectura de seguridad

con la finalidad de preservar las propiedades de confidencialidad, integridad y disponibilidad de los recursos objetos de riesgo.El proceso de análisis de riesgo genera habitualmente un documento al cual se le conoce como matriz de riesgo. En este documento se muestran los elementos identificados, la manera en que se relacionan y los cálculos realizados. Este análisis de riesgo es indispensable para lograr una correcta administración del riesgo. La administración del riesgo hace referencia a la gestión de los recursos de la organización. Existen diferentes tipos de riesgos como el riesgo residual y riesgo total así como también el tratamiento del riesgo, evaluación del riesgo y gestión del riesgo entre otras. •La fórmula para determinar el riesgo total es:

RT (Riesgo Total) = Probabilidad x Impacto Promedio

•A partir de esta fórmula se debe determinar su tratamiento y después de aplicar los controles podremos obtener el riesgo residual.

Amenazas

•El hecho de conectar una red a un entorno externo nos da la posibilidad de que algún atacante pueda entrar en ella y hurtar información o alterar el funcionamiento de la red. Sin embargo el hecho de que la red no esté conectada a un entorno externo, como Internet, no nos garantiza la seguridad de la misma.
•De acuerdo con el *Computer Security Institute* (**CSI**) de San Francisco, aproximadamente entre el *60 y 80 por ciento de los incidentes de red son causados desde dentro de la misma*. No sólo las amenazas que surgen de la programación y el funcionamiento de un dispositivo de almacenamiento, transmisión o proceso deben ser consideradas, también hay otras circunstancias no informáticas que deben ser tomadas en cuenta. Muchas son a menudo imprevisibles o inevitables, de modo que las únicas protecciones
posibles son las redundancias y la descentralización, por ejemplo mediante determinadas estructuras de redes en el caso de las comunicaciones o servidores en clúster para la disponibilidad. Las amenazas pueden ser causadas por:
•**Usuarios:** causa del mayor problema ligado a la seguridad de un sistema informático. En algunos casos sus acciones causan problemas de seguridad, si bien en la mayoría de los casos es porque tienen permisos sobredimensionados, no se les han restringido acciones innecesarias, etc.
•**Programas maliciosos:** programas destinados a perjudicar o a hacer un uso ilícito de los recursos del sistema. Es instalado en el ordenador, abriendo una puerta a intrusos o bien modificando los datos. Estos programas pueden ser un virus informático, un gusano informático, un troyano, una bomba lógica, un programa espía o spyware, en general conocidos como malware.
•**Errores de programació**n: la mayoría de los errores de programación que se pueden considerar como una amenaza informática es por su condición de poder ser usados como exploits por los crackers, aunque se dan casos donde el mal desarrollo es, en sí mismo, una amenaza. La actualización de parches de los sistemas operativos y aplicaciones permite evitar este tipo de amenazas.
•**Intrusos:** personas que consiguen acceder a los datos o programas a los cuales no están autorizados (*crackers, defacers, hackers, script kiddie o script boy, viruxers, etc.*).
•**Un siniestro** (robo, incendio, inundación): una mala manipulación o mala intención derivan en la pérdida del material o de los archivos.

•**Personal técnico interno**: técnicos de sistemas, administradores de bases de datos, técnicos de desarrollo, etc. Los motivos que se encuentran entre los habituales son: disputas internas, problemas laborales, despidos, fines lucrativos, espionaje, etc.
•**Fallos electrónicos o lógicos de los sistemas informáticos en general**.
•**Catástrofes naturales:** rayos, terremotos, inundaciones, rayos cósmicos, etc
•**Ingeniería Social.** Existen diferentes tipos de ataques en Internet como virus, troyanos u otros; dichos ataques pueden ser contrarrestados o eliminados pero hay un tipo de ataque, que no afecta directamente a los ordenadores, sino a sus usuarios, conocidos como el eslabón más débil. Dicho ataque es capaz de conseguir resultados similares a un ataque a través de la red, saltándose toda la infraestructura creada para combatir programas maliciosos. Además, es un ataque más eficiente, debido a que es más complejo de calcular y prever. Se pueden utilizar infinidad de influencias psicológicas para lograr que los ataques a un servidor sean lo más sencillo posible, ya que el usuario estaría inconscientemente dando autorización para que dicha inducción se vea finiquitada hasta el punto de accesos de administrador.
•**Robo de información**
•**Destrucción de la información**
•**Anulación del funcionamiento de los sistemas o efectos que tiendan a ello.**
•**Suplantación de la identidad,** publicidad de datos personales o confidenciales, cambio de información, venta de datos personales, etc.
•**Robo de dinero, estafas,..**
•**Phishing.**
•**Denegación de servicio.**
•**Spoofing: de DNS, de IP, de DHCP, etc.**
Vea **Tabla 10.5.**

Tabla 10.5. Ejemplos de intrusos que amenazan la seguridad de información en la transacción y su infraestructura

Actor	Definición
Hacker	•Es una persona con amplios conocimientos en tecnología, bien puede ser informática, electrónica o comunicaciones, mantiene permanentemente actualizado y conoce a fondo todo lo relacionado con programación y sistemas complejos; es un investigador nato que se inclina ante todo por conocer lo relacionado con cadenas de datos cifrados y las posibilidades de acceder a cualquier tipo de "información segura". •Su formación y las habilidades que poseen les da una experticia mayor que les permite acceder a sistemas de información seguros, sin ser descubiertos, y también les da la posibilidad de difundir sus conocimientos para que las demás personas se enteren de cómo es que realmente funciona la tecnología y conozcan las debilidades de sus propios sistemas de información.
Cracker	Es aquella persona con comportamiento compulsivo, que alardea de su capacidad para reventar sistemas electrónicos e informáticos. Un cracker es un hábil conocedor de programación de Software y Hardware; diseña y fabrica programas de guerra y hardware para reventar software y comunicaciones como el teléfono, el correo electrónico o el control de otros computadores remotos.

Lamer	Es una persona que alardea de pirata informático, cracker o hacker y solo intenta utilizar programas de FÁCIL manejo realizados por auténticos hackers.
Copyhacker	Es una persona dedicada a falsificar y crackear hardware, específicamente en el sector de tarjetas inteligentes. Su estrategia radica en establecer amistad con los verdaderos Hackers, para copiarles los métodos de ruptura y después venderlos los bucaneros. Los copyhackers se interesan por poseer conocimientos de tecnología, son aficionados a las revistas técnicas y a leer todo lo que hay en la red. Su principal motivación es el dinero.
Bucanero	Es un comerciante que depende exclusivamente de la red para su actividad. Los bucaneros no poseen ningún tipo de formación en el área de los sistemas, si poseen un amplio conocimiento en área de los negocios.
Phreaker	Se caracterizan por poseer vastos conocimientos en el área de telefonía terrestre y móvil, incluso más que los propios técnicos de las compañías telefónicas; recientemente con el auge de los teléfonos móviles, han tenido que entrar también en el mundo de la informática y del procesamiento de datos.
Newbie	O novato de red es un individuo que sin proponérselo tropieza con una página de hacking y descubre que en ella existen áreas de descarga de buenos programas de hackeo, baja todo lo que puede y empieza a trabajar con ellos.
Script kiddie	O kid kiddie, es un simple usuario de Internet, sin conocimientos sobre hackeo o crackeo que, aunque aficionado a estos tema, no los conoce en profundidad limitándose a recopilar información de la red y a buscar programas que luego ejecuta, infectando en algunos casos de virus a sus propios equipos
Fool or careless	Tonto o descuidado Es un simple usuario de la información, con o sin conocimientos sobre hackeo o crackeo que accidentalmente borra daña o modifica la información, ya sea en un mantenimiento de rutina o supervision.

Fuente: recopliación propia

Los virus InformátIcos

Una amenaza muy recurrente el virus informático. Ver **Tabla 10.6.**

10.6. Virus Informático

Historia	
Año	Acontecimiento
1949	•El primer trabajo académico en la teoría de los programas de ordenador auto-replicantes6 fue publicado por John von Neumann quien dio conferencias en la Universidad de Illinois sobre la Teoría y Organización de Autómatas Complicados (Theory and Organization of Complicated Automata). El trabajo de von Neumann fue publicado más tarde como la Teoría de los autómatas autoreproductivo. En su ensayo von Neumann describió cómo un programa de ordenador puede ser

	diseñado para reproducirse a sí mismo. El diseño de Von Neumann de un programa informático capaz de copiarse a sí mismo se considera el primer virus de computadoras del mundo, y es considerado como el padre teórico de la virología informática.
1960	•Victor Vyssotsky, Robert Morris Sr. y Doug McIlroy, investigadores de Bell Labs, implementaron un juego de ordenador llamado Darwin en un mainframe IBM 7090.1 •En él, dos programas jugadores compiten en la arena por controlar el sistema, eliminando a su enemigo, intentado sobrescribir o inutilizar todas sus copias. Una versión mejorada del mismo se conocerá como Core Wars. Muchos de los conceptos de este se basan en un artículo de Alexander Dewdney en la columna Computer Recreations de la revista Scientific American.
1972	•Veith Risak publica el artículo *Selbstreproduzierende Automaten mit minimaler Informationsübertragung* (autómata auto reproducible con mínimo intercambio de información), que describe un virus por escrito con fines de investigación. Este contenía todos los componentes esenciales. Fue programado en Lenguaje ensamblador para el equipo SIEMENS 4004/35 y corrió sin problemas.
1975	•John Brunner publica la novela El jinete de la onda de shock, en la que anticipa el riesgo de virus de Internet.
1979	•Thomas Joseph Ryan describió en The Adolescence of P-1 (la adolescencia de P-1), como una Inteligencia Artificial se propaga de forma similar a un virus en la red informática nacional.
1980	•Jürgen Kraus escribió una tesis en la Universidad técnica de Dortmund, en la que compara a algunos programas con los virus biológicos.
1982	•Rich Skrenta, un estudiante de instituto de 15 años, programa el Elk Cloner para los Apple II, el primer virus informático conocido que tuvo una expansión real y no como un concepto de laboratorio. Puede ser descrito como el primer virus de sector de arranque
1984	•El Profesor Leonard M. Adleman utilizó en una conversación con Fred Cohen por primera vez el término virus informático.
Tipos Existen diversos tipos de virus, varían según su función o la manera en que este se ejecuta en nuestra computadora alterando la actividad de la misma, entre los más comunes est	
Nombre	Descripción
Recicler	•Consiste en crear un acceso directo de un programa y eliminar su aplicación original, además al infectar un pendrive convierte a toda la información en acceso directo y oculta el original de modo que los archivos no puedan ser vistos, pero con la creación de un archivo batch que modifique los atributos de los archivos contenidos en el pendrive, estos podrían ser recuperados.
Troyano	•Consiste en robar información o alterar el sistema del hardware o en un caso extremo permite que un usuario externo pueda controlar el equipo.
Bombas lógicas o de tiempo	•Son programas que se activan al producirse un acontecimiento determinado. La condición suele ser una fecha (Bombas de Tiempo), una combinación de teclas, o ciertas condiciones técnicas (Bombas Lógicas). Si no se produce la condición permanece oculto al usuario.
Gusano	•Tiene la propiedad de duplicarse a sí mismo.

Hoax	•Los hoax no son virus ni tienen capacidad de reproducirse por sí solos. Son mensajes de contenido falso que incitan al usuario a hacer copias y enviarla a sus contactos. Suelen apelar a los sentimientos morales (Ayuda a un niño enfermo de cáncer) o al espíritu de solidaridad (Aviso de un nuevo virus peligrosísimo") y, en cualquier caso, tratan de aprovecharse de la falta de experiencia de los internautas novatos.
Joke	•Al igual que los *hoax,* no son virus, pero son molestos, un ejemplo: una página pornográfica que se mueve de un lado a otro, y si se le llega a dar a cerrar es posible que salga una ventana que diga error.
Virus residentes.	•La característica principal de estos virus es que se ocultan en la memoria RAM de forma permanente o residente. De este modo, pueden controlar e interceptar todas las operaciones llevadas a cabo por el sistema operativo, infectando todos aquellos ficheros y/o programas que sean ejecutados, abiertos, cerrados, renombrados, copiados. Algunos ejemplos de este tipo de virus son: Randex, CMJ, Meve, MrKlunky.
Virus de acción directa.	•Al contrario que los residentes, estos virus no permanecen en memoria. Por tanto, su objetivo prioritario es reproducirse y actuar en el mismo momento de ser ejecutados. Al cumplirse una determinada condición, se activan y buscan los ficheros ubicados dentro de su mismo directorio para contagiarlos.
Virus de sobreescritura.	•Estos virus se caracterizan por destruir la información contenida en los ficheros que infectan. Cuando infectan un fichero, escriben dentro de su contenido, haciendo que queden total o parcialmente inservibles.
Virus de boot (bot_kill) o de arranque.	•Los términos *boot* o sector de arranque hacen referencia a una sección muy importante de un disco o unidad de almacenamiento CD, DVD, memorias USB, etc. •En ella se guarda la información esencial sobre las características del disco y se encuentra un programa que permite arrancar el ordenador. Este tipo de virus no infecta ficheros, sino los discos que los contienen. Actúan infectando en primer lugar el sector de arranque de los dispositivos de almacenamiento. Cuando un ordenador se pone en marcha con un dispositivo de almacenamiento, el virus de boot infectará a su vez el disco duro. Los virus de boot no pueden afectar al ordenador mientras no se intente poner en marcha a este último con un disco infectado. Por tanto, el mejor modo de defenderse contra ellos es proteger los dispositivos de almacenamiento contra escritura y no arrancar nunca el ordenador con uno de estos dispositivos desconocido en el ordenador. •Algunos ejemplos de este tipo de virus son: Polyboot.B, AntiEXE.
Virus de enlace o directorio.	•Los archivos se ubican en determinadas direcciones (compuestas básicamente por unidad de disco y directorio), que el sistema operativo conoce para poder localizarlos y trabajar con ellos. Los virus de enlace o directorio alteran las direcciones que indican donde se almacenan los ficheros. De este modo, al intentar ejecutar un programa (fichero con extensión EXE o COM) infectado por un virus de enlace, lo que se hace en realidad es ejecutar el virus, ya que éste habrá modificado la dirección donde se encontraba originalmente el programa, colocándose en su lugar. Una vez producida la infección, resulta imposible localizar y trabajar con los ficheros originales.
Virus cifrados.	•Más que un tipo de virus, se trata de una técnica utilizada por algunos de ellos, que

	a su vez pueden pertenecer a otras clasificaciones. Estos virus se cifran a sí mismos para no ser detectados por los programas antivirus. Para realizar sus actividades, el virus se descifra a sí mismo y, cuando ha finalizado, se vuelve a cifrar.
Virus polimórficos.	•Son virus que en cada infección que realizan se cifran de una forma distinta (utilizando diferentes algoritmos y claves de cifrado). De esta forma, generan una elevada cantidad de copias de sí mismos e impiden que los antivirus los localicen a través de la búsqueda de cadenas o firmas, por lo que suelen ser los virus más costosos de detectar.
Virus multipartitos.	•Virus muy avanzados, que pueden realizar múltiples infecciones, combinando diferentes técnicas para ello. Su objetivo es cualquier elemento que pueda ser infectado: archivos, programas, macros, discos, etc.
Virus del archivo	•Infectan programas o ficheros ejecutables (ficheros con extensiones EXE y COM). Al ejecutarse el programa infectado, el virus se activa, produciendo diferentes efectos
Virus de FAT.	•La tabla de asignación de ficheros o **FAT** (*File Allocation Table*) es la sección de un disco utilizada para enlazar la información contenida en éste. Se trata de un elemento fundamental en el sistema. Los virus que atacan a este elemento son especialmente peligrosos, ya que impedirán el acceso a ciertas partes del disco, donde se almacenan los ficheros críticos para el normal funcionamiento del ordenador.
Virus hijackers.	•Son programas que secuestran navegadores de internet principalmente el explorer. •Los *hijackers* alteran las páginas iniciales del navegador e impide que el usuario pueda cambiarla, muestra publicidad en *pops ups*. Instala nuevas herramientas en la barra del navegador y a veces impiden al usuario acceder a ciertas páginas web. Un ejemplo puede ser no poder acceder a una página de antivirus.
Virus Zombie.	•Son programas que secuestran computadoras de forma que es controlada por terceros. Se utiliza para diseminar virus, *keyloggers* y procedimientos invasivos en general. Esto puede ocurrir cuando la computadora tiene el firewall y su sistema operativo desactualizado.
Virus Keylogger	•Este virus se encarga de registrar cada tecla que sea pulsada, en algunos casos también registran los clics. Son virus que quedan escondidos en el sistema operativo de manera que la víctima no tiene como saber que está siendo monitorizada. •Los *keyloggers* se utilizan usualmente para robar contraseñas de cuentas bancarias, obtener contraseñas personales como las del E-mail, Facebook, etc.

Fuente: recopliación propia

El gobierno TI

•El reto es asignar estratégicamente los recursos para cada equipo de seguridad y bienes que intervengan, basándose en el impacto potencial para el negocio, respecto a los diversos incidentes que se deben resolver. Para determinar el establecimiento de prioridades, el sistema de gestión de incidentes necesita saber el valor de los sistemas de información que pueden ser potencialmente afectados por

incidentes de seguridad. Esto puede implicar que alguien dentro de la organización asigne un valor monetario a cada equipo y un archivo en la red o asignar un valor relativo a cada sistema y la información sobre ella.
•Dentro de los valores para el sistema se pueden distinguir: confidencialidad de la información, la integridad (aplicaciones e información) y finalmente la disponibilidad del sistema. Cada uno de estos valores es un sistema independiente del negocio, supongamos el siguiente ejemplo, un servidor web público pueden poseer la característica de confidencialidad baja (ya que toda la información es pública) pero necesita alta disponibilidad e integridad, para poder ser confiable.
•En contraste, un sistema de planificación de recursos empresariales (**ERP**) es, habitualmente, un sistema que posee alto puntaje en las tres variables. Los incidentes individuales pueden variar ampliamente en términos de alcance e importancia.
•Un término a tomar en cuenta en el área de la seguridad de la información es su Gobierno de Tecnologías de Información (*Gobierno TI*) dentro de la organización empezando por determinar los riesgos que le atañen y su forma de reducir y/o mitigar impactos adversos a un nivel aceptable mediante el establecimiento de un programa amplio y conciso en seguridad de la información y el uso efectivo de recursos cuya guía principal sean los objetivos del negocio, es decir, un programa que asegure una dirección estratégica enfocada a los objetivos de una Organización y la protección de su información. Este *Gobierno TI*, deberá tener en cuenta diversos aspectos para su correcto funcionamiento, siendo algunos, los mencionados en la **Tabla 10.7.**

Tabla 10.7. Gobierno TI y aspectos que controla

Tecnología
•Cortafuegos •Administración de cuentas de usuarios •Detección y prevención de intrusos •Antivirus •Infraestructura de llave publica •Capas de Socket Segura (**SSL**) •Conexión única *Single Sign on- SSO* •Biométria •Cifrado •Cumplimiento de privacidad •Acceso remoto •Firma digital •Intercambio electrónico de Datos **EDI** y Transferencia Electrónica de Fondos **EFT** •Redes Virtuales Privadas **VPNs** •Transferencia Electrónica Segura **SET** •Informática Forense •Recuperación de datos •Tecnologías de monitoreo
Estándares de seguridad
•**ISO/IEC 27000-series** •**ISO/IEC 27001**

•**ISO/IEC 27002** •**COBIT** •**ITIL** •**ISO/IEC 20000** — Tecnología de la información, Gestión del servicio. BSI fue pionera con el desarrollo de la BS 15000 en 2002, norma en la que se basó la ISO 20000
Certificaciones de seguridad
•**CISM:** Certified Information Security Manager •**CISSP**: Certified Information Systems Security Professional Certification •**GIAC:** Global Information Assurance Certification •**CPTE** Certified Penetration Testing Engineer •**CPTC** Certified Penetration Testing Consultant •**CPEH** Certified Professional Ethical Hacker •**CISSO** Certified Information Systems Security Officer •**CSLO** Certified Security Leadership Officer •**CISA**- Certified Information Systems Auditor, ISACA •**CISM**- Certified Information Security Manager, ISACA •**Lead Auditor ISO27001- BSI** •**CISSP** - Certified Information Systems Security Professional, **ISC2 •SECURITY+, COMPTia** - Computing Technology Industry Association •**CEH** - Certified Ethical Hacker •**PCI DSS** - PCI Data Security Standard

Fuente: recopliación propia

•Actualmente las legislaciones nacionales de los Estados, obligan a las empresas, instituciones públicas a implantar una política de seguridad. Por ejemplo, en España, la Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal o también llamada **LOPD** y su normativa de desarrollo, protege ese tipo de datos estipulando medidas básicas y necesidades que impidan la pérdida de calidad de la información o su robo. También en ese país, el Esquema Nacional de Seguridad establece medidas tecnológicas para permitir que los sistemas informáticos que prestan servicios a los ciudadanos cumplan con unos requerimientos de seguridad acordes al tipo de disponibilidad de los servicios que se prestan. Generalmente se ocupa exclusivamente a asegurar los derechos de acceso a los datos y recursos con las herramientas de control y mecanismos de identificación.

•Estos mecanismos permiten saber que los operadores tienen sólo los permisos que se les dio. La seguridad informática debe ser estudiada para que no impida el trabajo de los operadores en lo que les es necesario y que puedan utilizar el sistema informático con toda confianza. Por eso en lo referente a elaborar una política de seguridad, conviene:

•Elaborar reglas y procedimientos para cada servicio de la organización.

•Definir las acciones a emprender y elegir las personas a contactar en caso de detectar una posible intrusión -Sensibilizar a los operadores con los problemas ligados con la seguridad de los sistemas informáticos.

•Los derechos de acceso de los operadores deben ser definidos por los responsables jerárquicos y no por los administradores informáticos, los cuales tienen que conseguir que los recursos y derechos de acceso sean coherentes con la política de seguridad definida. Además, como el administrador suele ser el único en conocer perfectamente el sistema, tiene que derivar a la directiva cualquier problema e información relevante sobre la seguridad, y eventualmente aconsejar estrategias a poner en marcha, así

como ser el punto de entrada de la comunicación a los trabajadores sobre problemas y recomendaciones en término de seguridad informática.

Sugerencias para asegurar el sistema

•El activo más importante que se posee es la información y, por lo tanto, deben existir técnicas que la aseguren, más allá de la seguridad física que se establezca sobre los equipos en los cuales se almacena.
•Estas técnicas las brinda la seguridad lógica que consiste en la aplicación de barreras y procedimientos que resguardan el acceso a los datos y solo permiten acceder a ellos a las personas autorizadas para hacerlo. Cada tipo de ataque y cada sistema requiere de un medio de protección o más (en la mayoría de los casos es una combinación de varios de ellos). Ver **Tabla 10.8.**

Tabla 10.8. Seguridad de información en la transacción y su infraestructura, sugerencias para asegurar el sistema.

Acción	Descripción
Técnicas de desarrollo	•**Que cumplan con los criterios de seguridad** al uso para todo el software que se implante en los sistemas, partiendo de estándares y de personal suficientemente capacitado y comprometido con la seguridad.
Seguridad físicas	•**Sistemas *anti-firewall*,** vigilancia de los centros de proceso de datos, sistemas de protección contra inundaciones, protecciones eléctricas contra apagones y sobretensiones, sistemas de control de accesos, etc.
Codificar información	•**Criptología, criptografía y criptociencia**. Esto se debe realizar en todos aquellos trayectos por los que circule la información que se quiere proteger, no solo en aquellos más vulnerables. Por ejemplo, si los datos de una base muy confidencial se han protegido con dos niveles de cortafuegos, se ha cifrado todo el trayecto entre los clientes y los servidores y entre los propios servidores, se utilizan certificados y sin embargo se dejan sin cifrar las impresiones enviadas a la impresora de red, tendríamos un punto de vulnerabilidad.
Contraseñas	•**Difíciles de averiguar** que, por ejemplo, no puedan ser deducidas a partir de los datos personales del individuo o por comparación con un diccionario, y que se cambien con la suficiente periodicidad. Las contraseñas, además, deben tener la suficiente complejidad como para que un atacante no pueda deducirla por medio de programas informáticos. El uso de certificados digitales mejora la seguridad frente al simple uso de contraseñas. •**Actualizar constantemente las contraseñas** de accesos a los sistemas de cómputo, como se ha indicado más arriba, e incluso utilizando programa que ayuden a los usuarios a la gestión de la gran cantidad de contraseñas que tienen gestionar en los entornos actuales, conocidos habitualmente como gestores de identidad.
Vigilancia de red	•**Las redes transportan toda la información**, por lo que además de ser el medio habitual de acceso de los atacantes, también son un buen lugar para obtener la información sin tener que acceder a las fuentes de la misma. Por la red no sólo circula la información de ficheros informáticos como tal, también se transportan por ella: correo electrónico, conversaciones telefónicas (**VoIP**), mensajería instantánea,

	navegación por Internet, lecturas y escrituras a bases de datos, etc. •Por todo ello, **proteger la red es una de las principales tareas para evitar robo de información**. Existen medidas que abarcan desde la seguridad física de los puntos de entrada hasta el control de equipos conectados, por ejemplo 802.1x. En el caso de redes inalámbricas la posibilidad de vulnerar la seguridad es mayor y deben adoptarse medidas adicionales.
Redes perimetrales de seguridad	•Permiten generar reglas de acceso fuertes entre los usuarios y servidores no públicos y los equipos publicados. De esta forma, las reglas más débiles solo permiten el acceso a ciertos equipos y nunca a los datos, que quedarán tras dos niveles de seguridad.
Tecnologías repelentes o protectoras	•**Cortafuegos, sistema de detección de intrusos, antispyware, antivirus, llaves para protección de software, etc.**
Actualización permanente	•**Mantener los sistemas de información con las actualizaciones** que más impacten en la seguridad.
Copias de seguridad y respaldo	•**Sistemas de copia y respaldo remoto** que permiten mantener la información en dos ubicaciones de forma asíncrona. La información constituye el activo más importante de las empresas, pudiendo verse afectada por muchos factores tales como hurtos, incendios, fallas de disco, virus y otros. Desde el punto de vista de la empresa, uno de los problemas más importantes que debe resolver es la protección permanente de su información crítica. •La medida más eficiente para la protección de los datos es **determinar una buena política de copias de seguridad o *backups***. Este debe incluir copias de seguridad completa (los datos son almacenados en su totalidad la primera vez) y copias de seguridad incrementales (solo se copian los ficheros creados o modificados desde la última copia de seguridad). Es vital para las empresas elaborar un plan de copia de seguridad en función del volumen de información generada y la cantidad de equipos críticos. •**Un buen sistema de respaldo** debe contar con ciertas características indispensables: Continuo. El respaldo de datos debe ser completamente automático y continuo. Debe funcionar de forma transparente, sin intervenir en las tareas que se encuentra realizando el usuario. Seguro. Muchos softwares de respaldo incluyen cifrado de datos, lo cual debe ser hecho localmente en el equipo antes del envío de la información. Remoto. Los datos deben quedar alojados en dependencias alejadas de la empresa. •**Mantenimiento de versiones anteriores de los datos**. Se debe contar con un sistema que permita la recuperación de, por ejemplo, versiones diarias, semanales y mensuales de los datos. Hoy en día los sistemas de respaldo de información online, servicio de *backup* remoto, están ganando terreno en las empresas y organismos gubernamentales. La mayoría de los sistemas modernos de respaldo de información online cuentan con las máximas medidas de seguridad y disponibilidad de datos. Estos sistemas permiten a las empresas crecer en volumen de información derivando la necesidad del crecimiento de la copia de respaldo a proveedor del servicio.
Control de	Controlar el acceso a la información por medio de permisos centralizados y

acceso	mantenidos (tipo Active Directory, **LDAP**, listas de control de acceso, etc.): •**Restringiendo el acceso** (de personas de la organización y de las que no lo son) a los programas y archivos. •**Asegurando que los operadores puedan trabajar** pero que no puedan modificar los programas ni los archivos que no correspondan (sin una supervisión minuciosa).
Uso	•**Asegurar que se utilicen los datos**, archivos y programas correctos en/y/por el procedimiento elegido.
Integridad	•**Asegurar que la información transmitida sea la misma que reciba el destinatario** al cual se ha enviado y que no le llegue a otro y que existan sistemas y pasos de emergencia alternativos de transmisión entre diferentes puntos.
Jerarquización	•**Organizar a cada uno de los empleados por jerarquía informática**, con claves distintas y permisos bien establecidos, en todos y cada uno de los sistemas o aplicaciones empleadas
Arquitectura	•**Redundancia y descentralización**
Candados	•**Candado Inteligente: USB inalámbric**o utilizado para brindarle seguridad a la computadora. La misma se bloquea cuando el usuario que tiene este aparato se aleja más de tres metros. •**El kit contiene un USB inalámbrico y un software para instalar** que detecta cuando el usuario está lejos y cuando está más cerca de los tres metros, habilitando nuevamente la computadora.
Protección antimalware	•Los virus son uno de los medios más tradicionales de ataque a los sistemas y a la información que sostienen. Para poder evitar su contagio se deben vigilar los equipos y los medios de acceso a ellos, principalmente la red. •**Control del software instalado**. Tener instalado en la máquina únicamente el software necesario reduce riesgos. Asímismo tener controlado el software asegura la calidad de la procedencia del mismo (el software obtenido de forma ilegal o sin garantías aumenta los riesgos). En todo caso un inventario de software proporciona un método correcto de asegurar la reinstalación en caso de desastre. El software con métodos de instalación rápidos facilita también la reinstalación en caso de contingencia. •**Control de la red**. Los puntos de entrada en la red son generalmente el correo, las páginas web y la entrada de ficheros desde discos, o de ordenadores ajenos, como portátiles. Mantener al máximo el número de recursos de red solo en modo lectura, impide que ordenadores infectados propaguen virus. En el mismo sentido se pueden reducir los permisos de los usuarios al mínimo. •**Se pueden centralizar los datos** de forma que detectores de virus en modo *batch* puedan trabajar durante el tiempo inactivo de las máquinas. Controlar el acceso a Internet puede detectar, en fases de recuperación, cómo se ha introducido el virus.
Protección física	•Independientemente de las medidas que se adopten para proteger los equipos de una red de área local y el software que reside en ellos, se deben tomar medidas que impidan que usuarios no autorizados puedan acceder. Las medidas habituales dependen del medio físico a proteger. A continuación se enumeran algunos de los métodos, sin entrar al tema de la protección de la red frente a ataques o intentos de intrusión desde redes externas, tales como Internet. •**Redes cableadas.** Las rosetas de conexión de los edificios deben estar protegidas

	y vigiladas. Una medida básica es evitar tener puntos de red conectados a los *switches*. Aun así siempre puede ser sustituido un equipo por otro no autorizado con lo que hacen falta medidas adicionales: norma de acceso 802.1x, listas de control de acceso por MAC addresses, servidores de DHCP por asignación reservada, etc. •**Redes inalámbricas.** En este caso el control físico se hace más difícil, si bien se pueden tomar medidas de contención de la emisión electromagnética para circunscribirla a aquellos lugares que consideremos apropiados y seguros. Además se consideran medidas de calidad el uso del cifrado (WPA, WPA v.2, uso de certificados digitales, etc.), contraseñas compartidas y, también en este caso, los filtros de direcciones MAC, son varias de las medidas habituales que cuando se aplican conjuntamente aumentan la seguridad de forma considerable frente al uso de un único método.

Fuente: recopliación propia

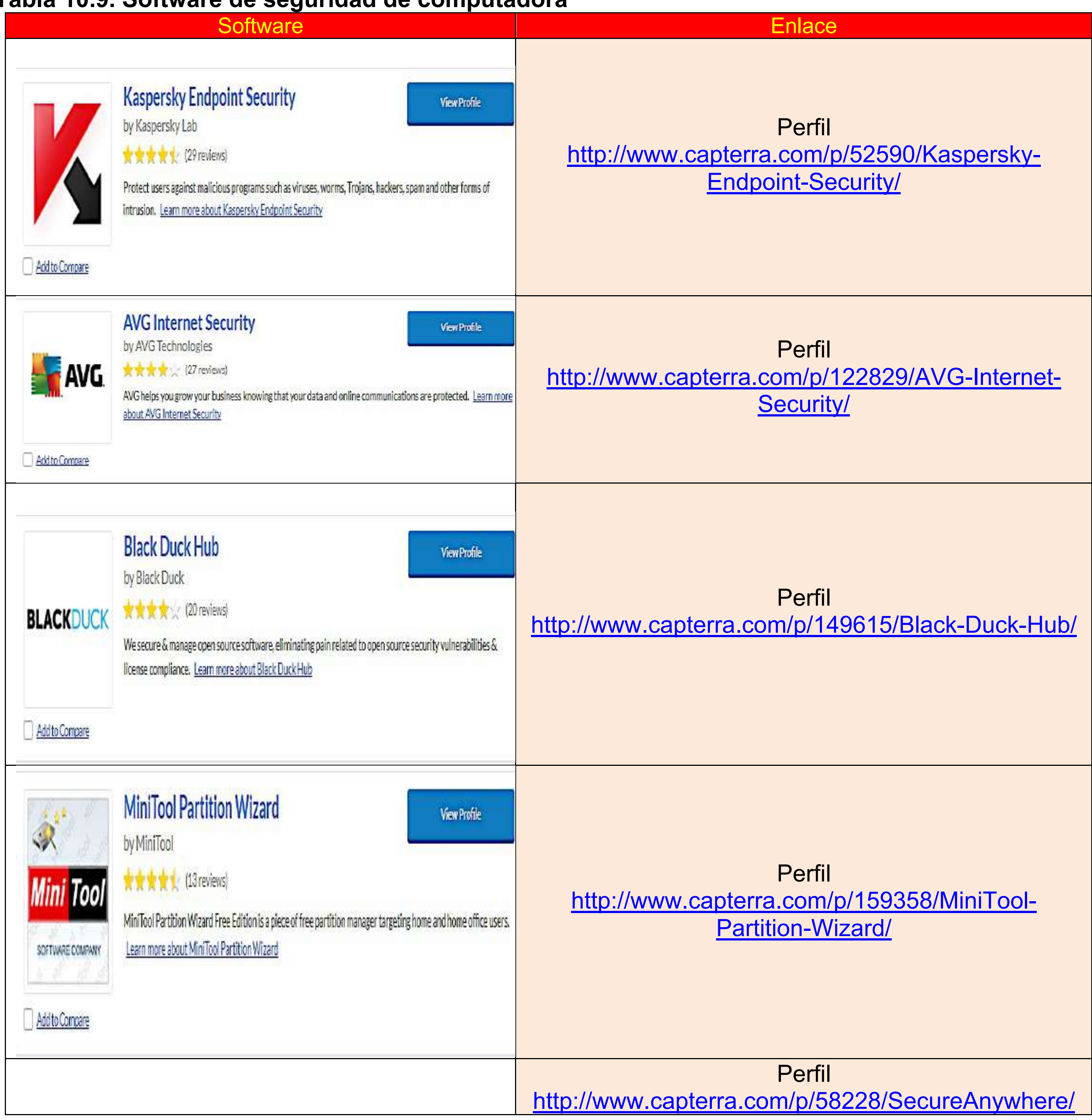
Amenaza informática del futuro

•Si en un momento el objetivo de los ataques fue cambiar las plataformas tecnológicas ahora las tendencias cibercriminales indican que la nueva modalidad es manipular los certificados que contienen la información digital. El área semántica, era reservada para los humanos, se convirtió ahora en el núcleo de los ataques debido a la evolución de la **web 2.0** y las redes sociales, factores que llevaron al nacimiento de la generación 3.0.
•Se puede afirmar que la web 3.0 otorga contenidos y significados de manera tal que pueden ser comprendidos por las computadoras, las cuales -por medio de técnicas de inteligencia artificial- son capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento, hasta el momento reservada a las personas‖.
•Es decir, se trata de dotar de significado a las páginas web, y de ahí el nombre de web semántica o Sociedad del Conocimiento, como evolución de la ya pasada Sociedad de la Información En este sentido, las amenazas informáticas que viene en el futuro ya no son con la inclusión de troyanos en los sistemas o softwares espías, sino con el hecho de que los ataques se han profesionalizado y manipulan el significado del contenido virtual.
•La **web 3.0,** basada en conceptos como elaborar, compartir y significar, está representando un desafío para los hackers que ya no utilizan las plataformas convencionales de ataque, sino que optan por modificar los significados del contenido digital, provocando así la confusión lógica del usuario y permitiendo de este modo la intrusión en los sistemas", La amenaza ya no solicita la clave de *homebanking* del desprevenido usuario, sino que directamente modifica el balance de la cuenta, asustando al internauta y, a partir de allí, sí efectuar el robo del capital.
•Obtención de perfiles de los usuarios por medios, en un principio, lícitos: seguimiento de las búsquedas realizadas, históricos de navegación, seguimiento con geoposicionamiento de los móviles, análisis de las imágenes digitales subidas a Internet, etc. Para no ser presa de esta nueva ola de ataques más sutiles, se recomienda:
•**Mantener las soluciones activadas y actualizadas.**
•**Evitar realizar operaciones comerciales en computadoras de uso público o en redes abiertas.**
•**Verificar los archivos adjuntos de mensajes sospechosos y**
•**Evitar su descarga en caso de duda en el Data Center** .

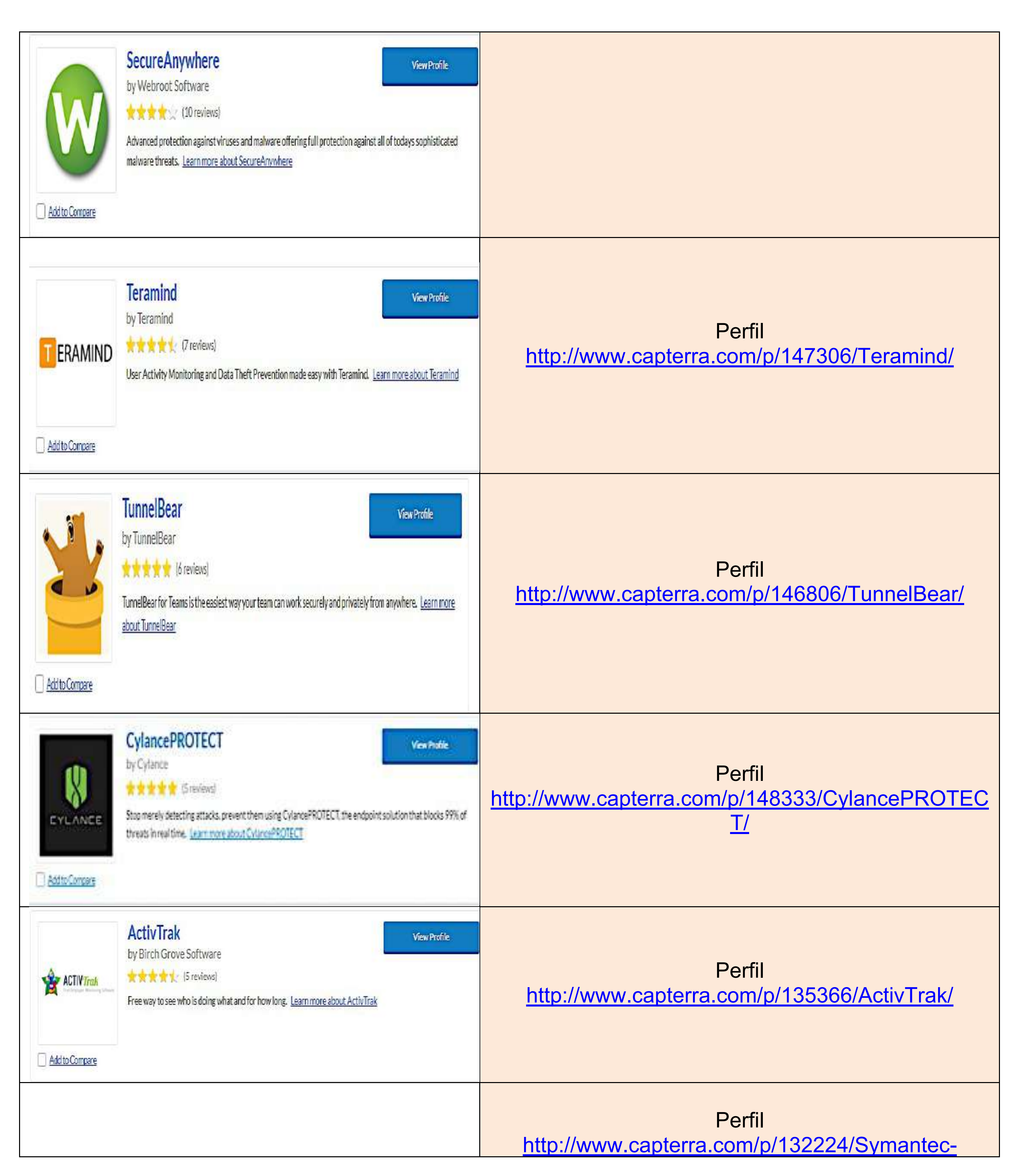
Plataformas de software

La industria de seguridad ofrece, variantes de software. Ver **Tablas 10.9, 10.10, 10.11, 10.12**

Tabla 10.9. Software de seguridad de computadora



Software	Enlace
Kaspersky Endpoint Security by Kaspersky Lab (29 reviews) Protect users against malicious programs such as viruses, worms, Trojans, hackers, spam and other forms of intrusion. Learn more about Kaspersky Endpoint Security View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/52590/Kaspersky-Endpoint-Security/
AVG Internet Security by AVG Technologies (27 reviews) AVG helps you grow your business knowing that your data and online communications are protected. Learn more about AVG Internet Security View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/122829/AVG-Internet-Security/
Black Duck Hub by Black Duck (20 reviews) We secure & manage open source software, eliminating pain related to open source security vulnerabilities & license compliance. Learn more about Black Duck Hub View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/149615/Black-Duck-Hub/
MiniTool Partition Wizard by MiniTool (13 reviews) MiniTool Partition Wizard Free Edition is a piece of free partition manager targeting home and home office users. Learn more about MiniTool Partition Wizard View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/159358/MiniTool-Partition-Wizard/
	Perfil http://www.capterra.com/p/58228/SecureAnywhere/



SecureAnywhere by Webroot Software (10 reviews) Advanced protection against viruses and malware offering full protection against all of todays sophisticated malware threats. Learn more about SecureAnywhere View Profile Add to Compare	
Teramind by Teramind TERAMIND (7 reviews) User Activity Monitoring and Data Theft Prevention made easy with Teramind. Learn more about Teramind View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/147306/Teramind/
TunnelBear by TunnelBear (6 reviews) TunnelBear for Teams is the easiest way your team can work securely and privately from anywhere. Learn more about TunnelBear View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/146806/TunnelBear/
CylancePROTECT by Cylance CYLANCE (5 reviews) Stop merely detecting attacks, prevent them using CylancePROTECT, the endpoint solution that blocks 99% of threats in real time. Learn more about CylancePROTECT View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/148333/CylancePROTECT/
ActivTrak by Birch Grove Software ACTIVTrak (5 reviews) Free way to see who is doing what and for how long. Learn more about ActivTrak View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/135366/ActivTrak/
	Perfil http://www.capterra.com/p/132224/Symantec-



Symantec Advanced Threat Protection by Symantec (4 reviews) Fosters the productivity of your mobile workforce through scalable device management and security. Licensed on a per-user basis. Learn more about Symantec Advanced Threat Protection View Profile Add to Compare	Advanced-Threat- Protection/
McAfee E-Business Server by McAfee (2 reviews) Simplifies protecting files, file transfers, and application data while improving security; uses PGP encryption. Learn more about McAfee E-Business Server View Profile Add to Compare	Perfil http://www.capterra.com/p/633/McAfee-E-Business-Server/

Fuente: Capterra (2018) de Security Software de http://www.capterra.com/computer-security-software/

Tabla. 10.11. Software seguridad física

Software	Enlace
TrackTik by TrackTik Software (12 reviews) TrackTik is an intuitive security workforce management platform providing actionable insight through integrated field operation and back office solutions. This powerful mobile and web based software connects field personnel to management and clients through a suite of unsurpassed guard management tools, powerful business intelligence modules, and automated financial management solutions. Learn more about TrackTik Visit Website Add to Compare	Portal: https://www.tracktik.com/?utm_source=capterra
Incident Management Software by Resolver (1 review) Resolver is an end-to-end, total solution for responding to, reporting on and investigating incidents. Document who, what, where, and when for each event. Add documents, photos, videos, associated losses, responses, outcomes, involvements, and corrective actions. A web portal can be used for anonymous or infrequent users needing to capture info. Our Command Center application combines alarm management, computer aided dispatch, and activity logging in one central system. Learn more about Incident Management Software Visit Website Add to Compare	Portal: https://www.resolver.com/incident-management-%20software/?utm_source=Capterra&utm_medium=ppc&utm_content=%20Perspective%20-%20%20PS&utm_campaign=Capterra%20Paid%20Ads
SMS by Keytech Security Solutions (14 reviews) SMS contains multiple, user friendly platforms that can be used in any industry where public & private sectors meet. Learn more about SMS View Profile Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/153030/SMS/



eTime Xpress by Celayix (13 reviews) Quickly automate employee scheduling while allowing your staff to easily record their hours from any phone, via Web or Mobile App. Learn more about eTime Xpress View Profile Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/158568/eTime-Xpress/
ID Flow by Jolly Technologies (12 reviews) Design and print highly secure photo ID cards and manage a database of cardholder data. Learn more about ID Flow View Profile Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/147839/ID-Flow/
QR-Patrol by Terracom (6 reviews) Smart real-time guard tour and patrol monitoring system based on NFC/QR-code tags, cloud and mobile technology. Learn more about QR-Patrol View Profile Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/144995/QR-Patrol/
MoboTour by Mobotour (4 reviews) Provides Verification and Accountability services to organizations that require security services. Qr Codes, Forms, Photos & more. Learn more about MoboTour View Profile Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/150738/MoboTour/
XProtect Essential by Milestone (3 reviews) Video surveillance software for small businesses with features such as an alarm manager and map functions. Learn more about XProtect Essential View Profile Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/145429/XProtect-Essential/

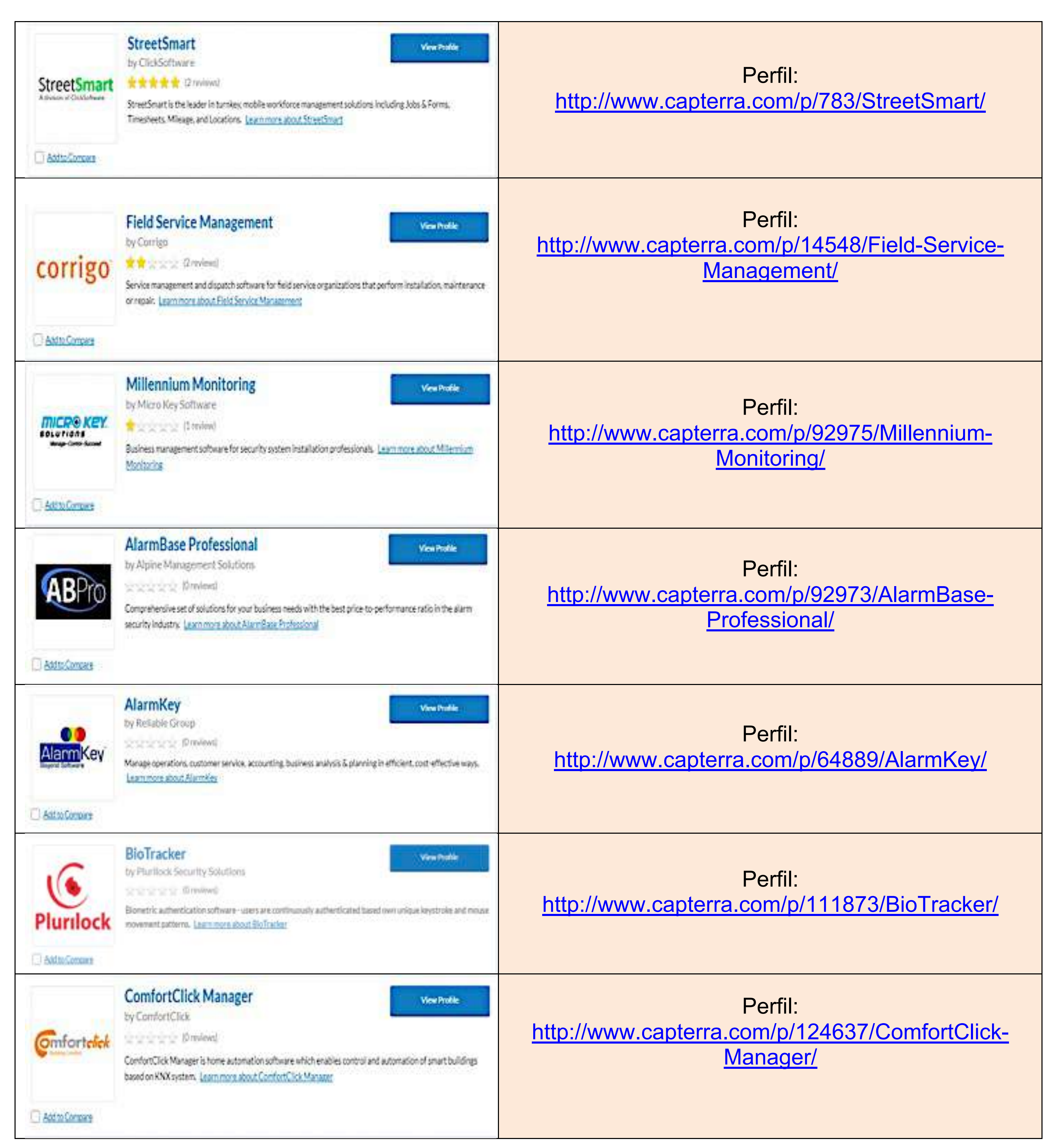


GS1 by GuideSTAR Technologies (1 review) Tool for national law enforcement to facilitate collaboration in detecting potential threats and investigating criminal events. Learn more about GS1 Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/106068/GS1/
GuardTek by Trackforce (1 review) GuardTek is advanced integrated mobile & desktop software solutions to manage physical security operations & guard tours in real time. Learn more about GuardTek Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/141676/GuardTek/

Fuente: Capterra (2017) http://www.capterra.com/physical-security-software/

Tabla.10.12. software de seguridad instalación de sistema

Software	Enlace
Synchroteam by Synchroteam (17 reviews) Synchroteam for the security industry. Synchroteam service management software is the new generation tool for service providers across industry sectors. Realtime live scheduling is perfect for todays business needs, greatly improving response times, whether planned or urgent in nature. Learn more about Synchroteam Add to Compare	Portal: https://www.synchroteam.com/ftc.php?utm_source=Capterra-%20SSI&utm_medium=cpc&utm_campaign=Capterra
ProBusinessTools by Prosite Business Solutions (12 reviews) Service software with customer tracking, workorder and inventory management, billing, accounting & reporting. Learn more about ProBusinessTools Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/128606/ProBusinessTools/
ez service manager by ez Management (3 reviews) App for engineers - schedules jobs, creates electronic dockets, captures customer signatures, transmits images to the office #realtime Learn more about ez service manager Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/130730/ez-service-manager/



StreetSmart by ClickSoftware (2 reviews) StreetSmart is the leader in turnkey mobile workforce management solutions including Jobs & Forms, Timesheets, Mileage, and Locations. Learn more about StreetSmart / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/783/StreetSmart/
Field Service Management by Corrigo (2 reviews) Service management and dispatch software for field service organizations that perform installation, maintenance or repair. Learn more about Field Service Management / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/14548/Field-Service-Management/
Millennium Monitoring by Micro Key Software (1 review) Business management software for security system installation professionals. Learn more about Millennium Monitoring / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/92975/Millennium-Monitoring/
AlarmBase Professional by Alpine Management Solutions (0 reviews) Comprehensive set of solutions for your business needs with the best price-to-performance ratio in the alarm security industry. Learn more about AlarmBase Professional / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/92973/AlarmBase-Professional/
AlarmKey by Reliable Group (0 reviews) Manage operations, customer service, accounting, business analysis & planning in efficient, cost-effective ways. Learn more about AlarmKey / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/64889/AlarmKey/
BioTracker by Plurilock Security Solutions (0 reviews) Biometric authentication software - users are continuously authenticated based own unique keystroke and mouse movement patterns. Learn more about BioTracker / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/111873/BioTracker/
ComfortClick Manager by ComfortClick (0 reviews) ComfortClick Manager is home automation software which enables control and automation of smart buildings based on KNX system. Learn more about ComfortClick Manager / View Profile / Add to Compare	Perfil: http://www.capterra.com/p/124637/ComfortClick-Manager/

Fuente: Capterra Security System Installer (2018) de https://www.capterra.com/security-system-installer-software/

PRACTICA. Bitdefender

•A continuación, se presenta detalladamente el proceso de habilitación de cuenta Bitdefender. Vea **Tabla 10.13**

Tabla 10.13 Práctica Bitdefender

Abrir y configurar cuenta
Ir a portal de sitio Bitdefender https://www.bitdefender.es/business/security.html 

•Iniciar versión de evaluación gratuita y llenar solicitud



•Notificación de instrucciones por correo

¡Gracias por el interés mostrado en las soluciones de seguridad corporativas de Bitdefender!

En breve recibirá un mensaje de confirmación con todos los detalles de la instalación. Durante el periodo de evaluación podrá beneficiarse de los servicios gratuitos de soporte, con lo que podrá entrar en contacto con nuestros especialistas para resolver cualquier duda.

Vaya por delante de las amenazas de TI, mientras disfruta de las completas soluciones de Bitdefender.

Gracias,
El Equipo Bitdefender

EVALUAC
? OBTENER
CHAT
TELÉFONO

•Notificación de apertura de cuenta



Nuevo usuario

Se ha creado una cuenta de usuario de Bitdefender Control Center para usted. Para empezar a proteger y monitorizar equipos, use la información detallada a continuación para iniciar sesión.

Detalles de inicio de sesión

Iniciar Sesión:	Dirección del Control Center
Nombre de Usuario:	**juanmejiatrejo@hotmail.com**
Contraseña:	123456789A
Rol:	**Company Administrator**

•Aviso de cuenta de activación



Gracias por registrarse para la evaluación gratuita de 30 días de GravityZone Business Security.

La consola alojada en la nube de Bitdefender es la manera más fácil y rápida de instalar, controlar y monitorizar la seguridad. Para evaluar el producto completo basta con que inicie sesión con el navegador Web en su cuenta utilizando las credenciales del Control Center de Bitdefender que en breve recibirá por correo electrónico.

Si en lugar de la opción alojada en la nube desea probar la consola en sus propios servidores, tendrá que descargar el appliance virtual correspondiente a su entorno y seguir los pasos indicados aquí y aplique la siguiente clave de licencia de evaluación:

ABCDEFGHY

Una vez caducada la versión de evaluación, podrá continuar protegiendo sus sistemas simplemente aplicando una clave de licencia válida.

Si tiene alguna pregunta o problemas con la instalación, póngase en contacto con nosotros.

¡Disfrute utilizando la seguridad número 1 de Bitdefender!

Gracias,
El equipo de Bitdefender

Iniciando sesión

Bitdefender
GravityZone

Inicie sesión con sus credenciales del Centro de control

juanmejiatrejo@hotmail.com

•••••••••

Iniciar Sesión

¿Olvidó la contraseña? Español

•Aceptando condiciones de licencia

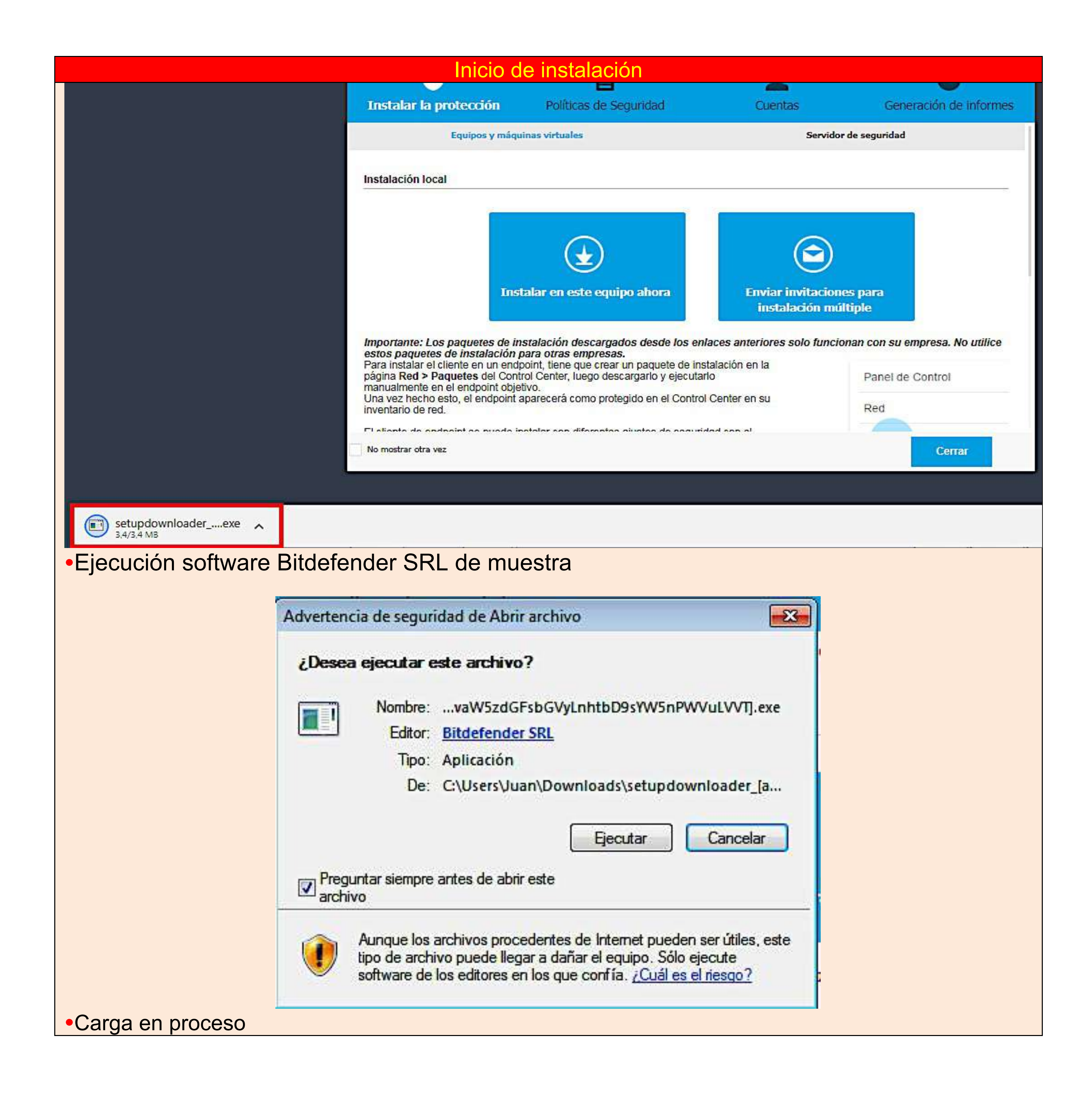
Términos y condiciones para acceder al Software y Servicios de Bitdefender.

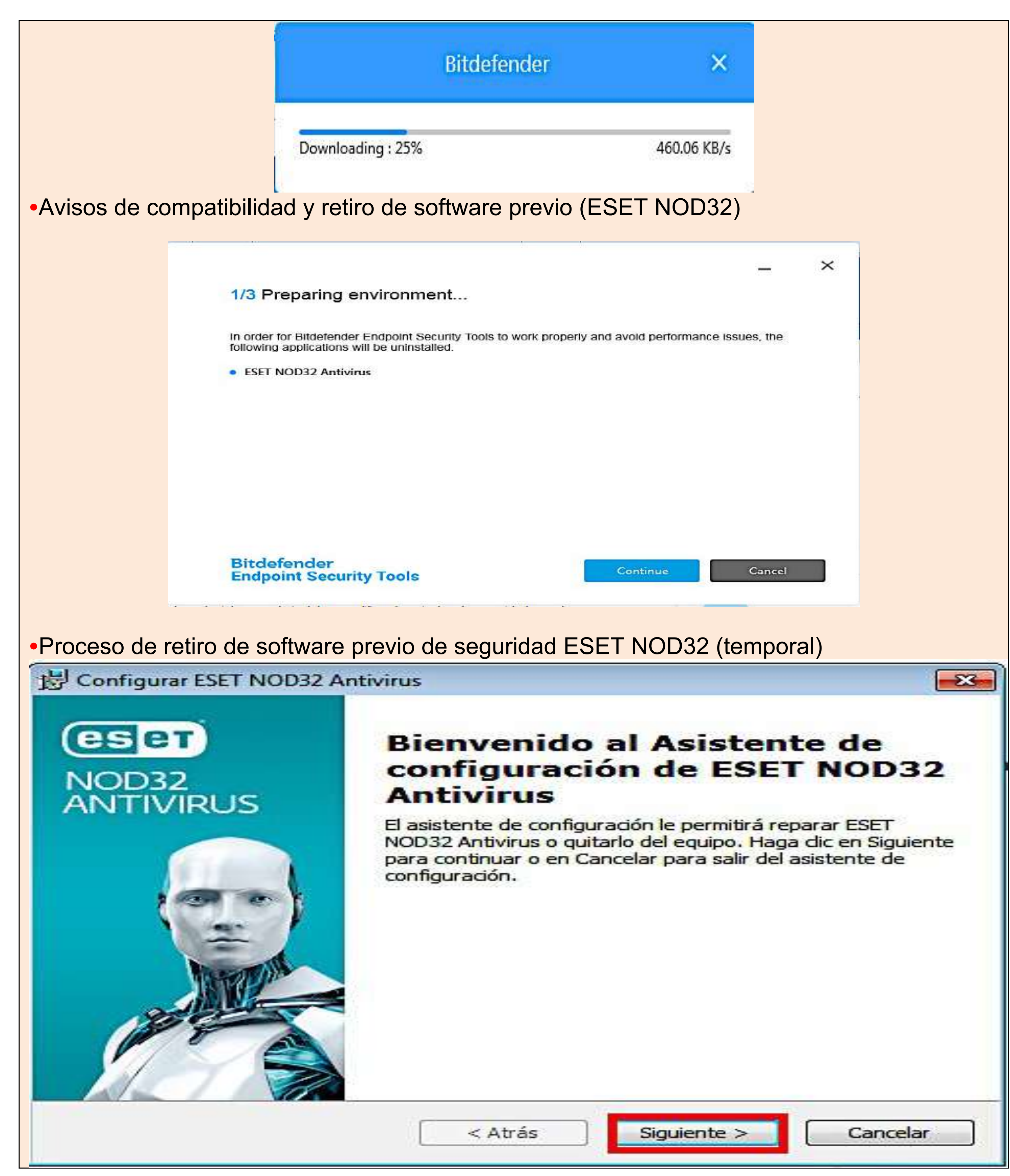
ADVERTENCIA PARA TODOS LOS USUARIOS: POR FAVOR LEA ESTE ACUERDO DETENIDAMENTE.

SI NO ESTÁ DE ACUERDO CON ESTOS TÉRMINOS Y CONDICIONES NO UTILICE EL SOFTWARE O INICIE LOS SERVICIOS. AL SELECCIONAR "ACEPTO", "ACEPTAR", "CONTINUAR", "SÍ" O HACER USO DEL SOFTWARE O LOS SERVICIOS EN FORMA ALGUNA (BIEN COMO PERSONA FÍSICA O COMO ENTIDAD) ESTARÁ MANIFESTANDO EL COMPLETO ENTENDIMIENTO Y ACEPTACIÓN DE LOS TÉRMINOS DE ESTE ACUERDO. SI NO ESTÁ DE ACUERDO CON TODOS LOS TÉRMINOS, SELECCIONE LA OPCIÓN PARA OMITIR Y NO INSTALAR, USAR O COPIAR EL SOFTWARE O LOS SERVICIOS.
Si se descarga el Software o se inicia el Servicio desde el sitio Web de Bitdefender (mediante pago o con fines de evaluación), este Acuerdo se considerará aceptado y se establecerá un contrato cuando su Representante seleccione un botón "Acepto", "Aceptar" o "Sí" o cuadro inferior previo a la descarga o instalación.
REGISTRO DEL PRODUCTO.

Al aceptar este Acuerdo, usted acepta registrar su Software y Servicios (Producto de Bitdefender), mediante 'œMi cuenta', como condición para su uso del Software (recepción de actualizaciones) y su derecho a mantenimiento. Este control ayuda a garantizar que el Software y Servicios de Bitdefender solo funcionan en equipos, máquinas virtuales y dispositivos móviles con una licencia válida y que los usuarios finales con una licencia válida reciben los servicios de mantenimiento. El registro requiere de un número de serie de producto válido y una dirección de correo electrónico válida para la renovación y para recibir notificaciones.Es necesaria una Cuenta Bitdefender para la activación de las características online, como se establece en la Documentación del producto. Los términos y características del Producto de Bitdefender se exponen en el sitio Web de Bitdefender, en su tienda online o en la documentación de la operación correspondiente. Puede actualizar a Premium como se detalla en la tienda online o en la documentación de la operación correspondiente.
Este Acuerdo de licencia cubre el producto Bitdefender incluido en su licencia, incluyendo la información relacionada y cualquier actualización o mejora de las aplicaciones entregadas bajo los términos de la licencia comprada, o cualquier acuerdo de servicio relacionado según lo definido en la documentación y cualquier copia de estos artículos.El producto Bitdefender ofrece un software de control de Internet que deberá instalarse en su dispositivo (computadora, móvil, portátil) que intercepta el tráfico de Internet, para monitorizar el mismo y permitirle limitar el acceso a cierto contenido. El software en su dispositivo personal se conecta a una infraestructura de red de servidores y después lo envía a los servidores Bitdefender para clasificarlo.El producto Bitdefender puede permitirle rastrear la ubicación del dispositivo y deshabilitar el acceso al mismo. No puede emplear los servicios para obtener acceso no autorizado, subir, transmitir, transferir datos o información a Bitdefender o a terceros de ninguna manera. Acepta que el uso que va a dar de estos servicios cumplirá todas las leyes que le sean aplicables. Este Contrato representa un acuerdo legal entre usted (como persona física o jurídica) y BITDEFENDER para la utilización del producto Bitdefender identificado anteriormente y la inicialización de los Servicios, y puede incluir

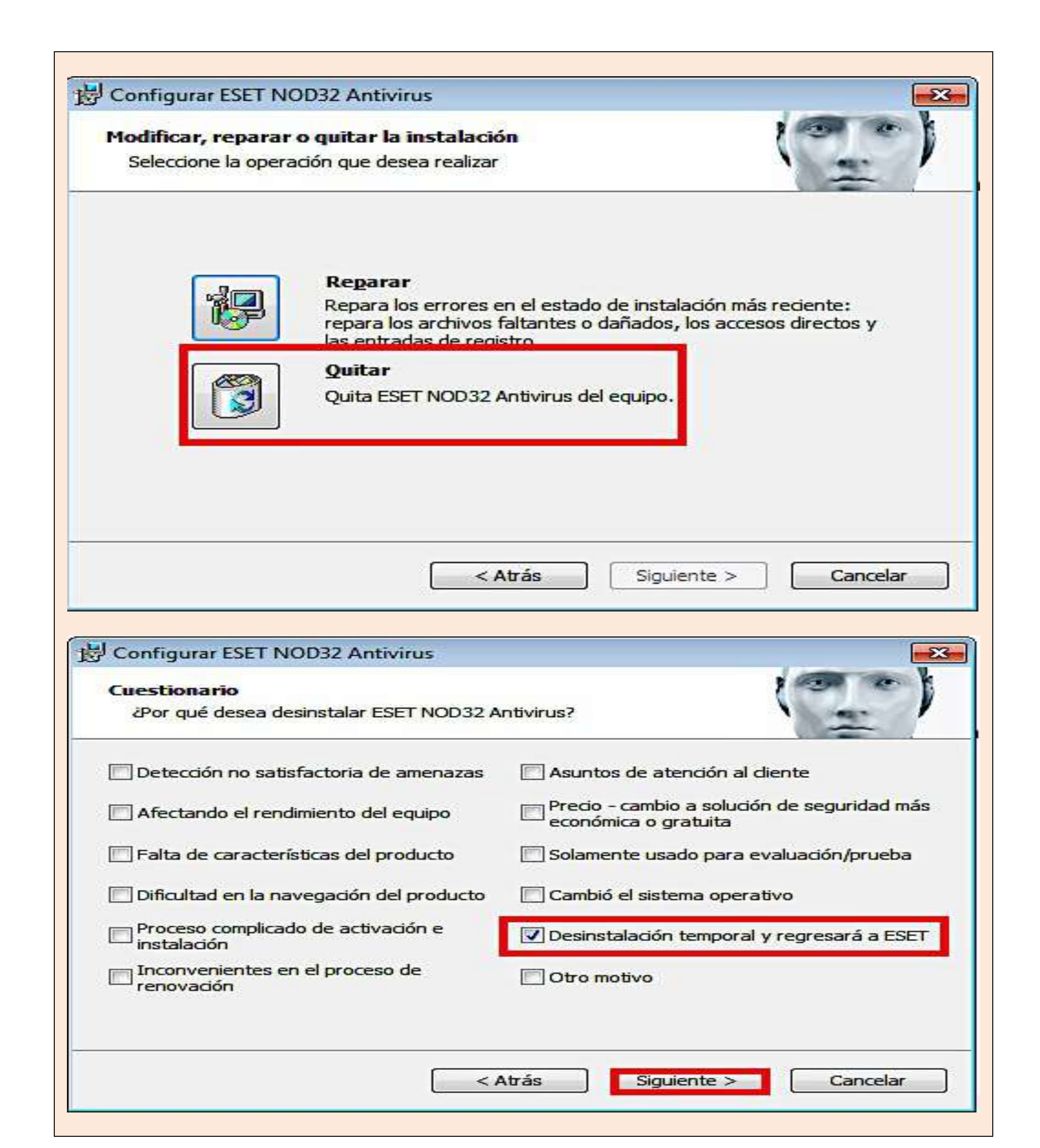
Estoy de acuerdo   Cancelar

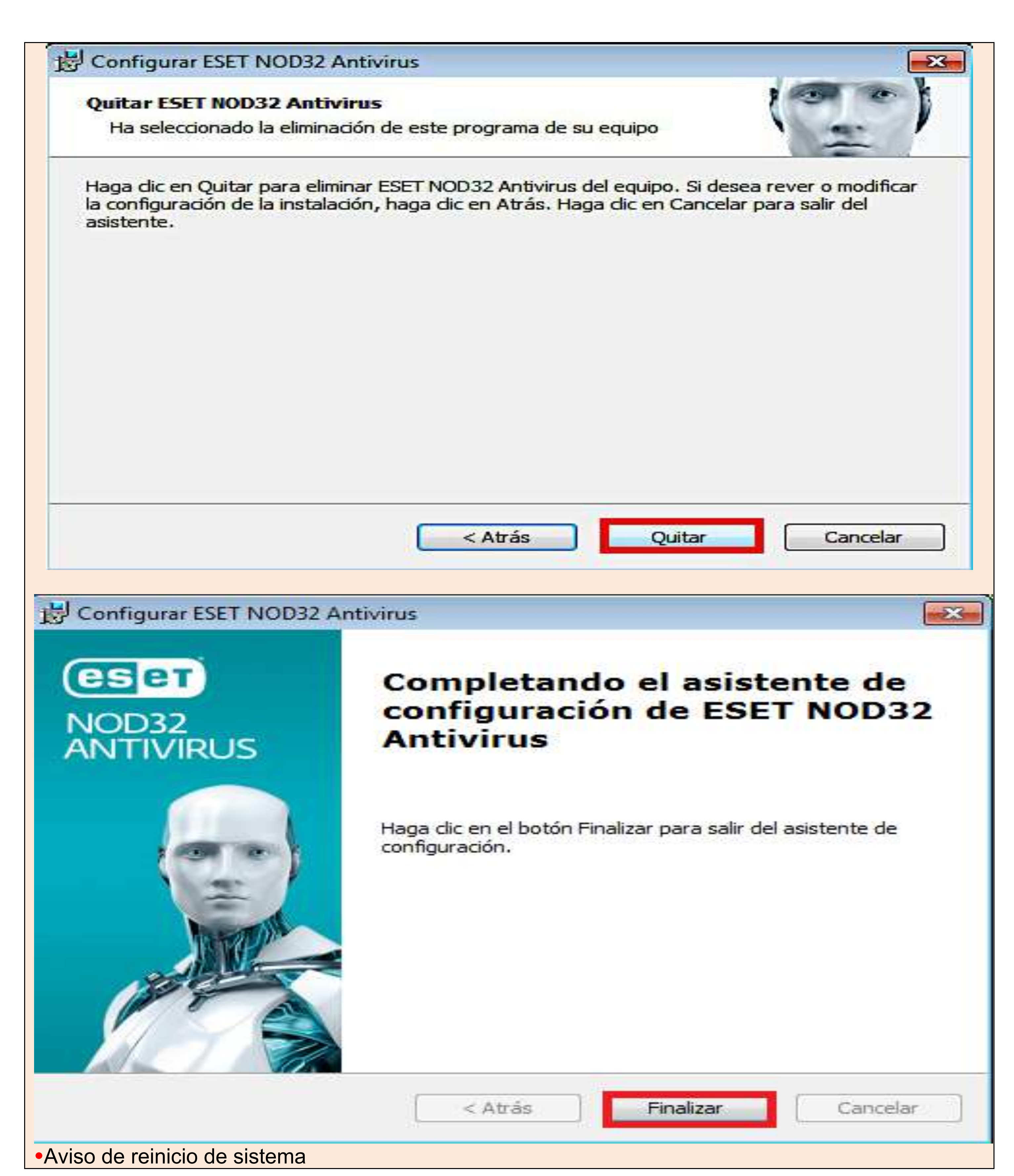

Inicio de instalación
Instalar la protección
Políticas de Seguridad
Cuentas
Generación de informes
Equipos y máquinas virtuales
Servidor de seguridad
Instalación local
Instalar en este equipo ahora
Enviar invitaciones para instalación múltiple
Importante: Los paquetes de instalación descargados desde los enlaces anteriores solo funcionan con su empresa. No utilice estos paquetes de instalación para otras empresas.
Para instalar el cliente en un endpoint, tiene que crear un paquete de instalación en la página Red > Paquetes del Control Center, luego descargarlo y ejecutarlo manualmente en el endpoint objetivo.
Una vez hecho esto, el endpoint aparecerá como protegido en el Control Center en su inventario de red.
Panel de Control
Red
No mostrar otra vez
Cerrar
setupdownloader_....exe
3,4/3,4 MB
•Ejecución software Bitdefender SRL de muestra
Advertencia de seguridad de Abrir archivo
¿Desea ejecutar este archivo?
Nombre: ...vaW5zdGFsbGVyLnhtbD9sYW5nPWVuLVVT].exe
Editor: Bitdefender SRL
Tipo: Aplicación
De: C:\Users\Juan\Downloads\setupdownloader_[a...
Ejecutar
Cancelar
Preguntar siempre antes de abrir este archivo
Aunque los archivos procedentes de Internet pueden ser útiles, este tipo de archivo puede llegar a dañar el equipo. Sólo ejecute software de los editores en los que confía. ¿Cuál es el riesgo?
•Carga en proceso



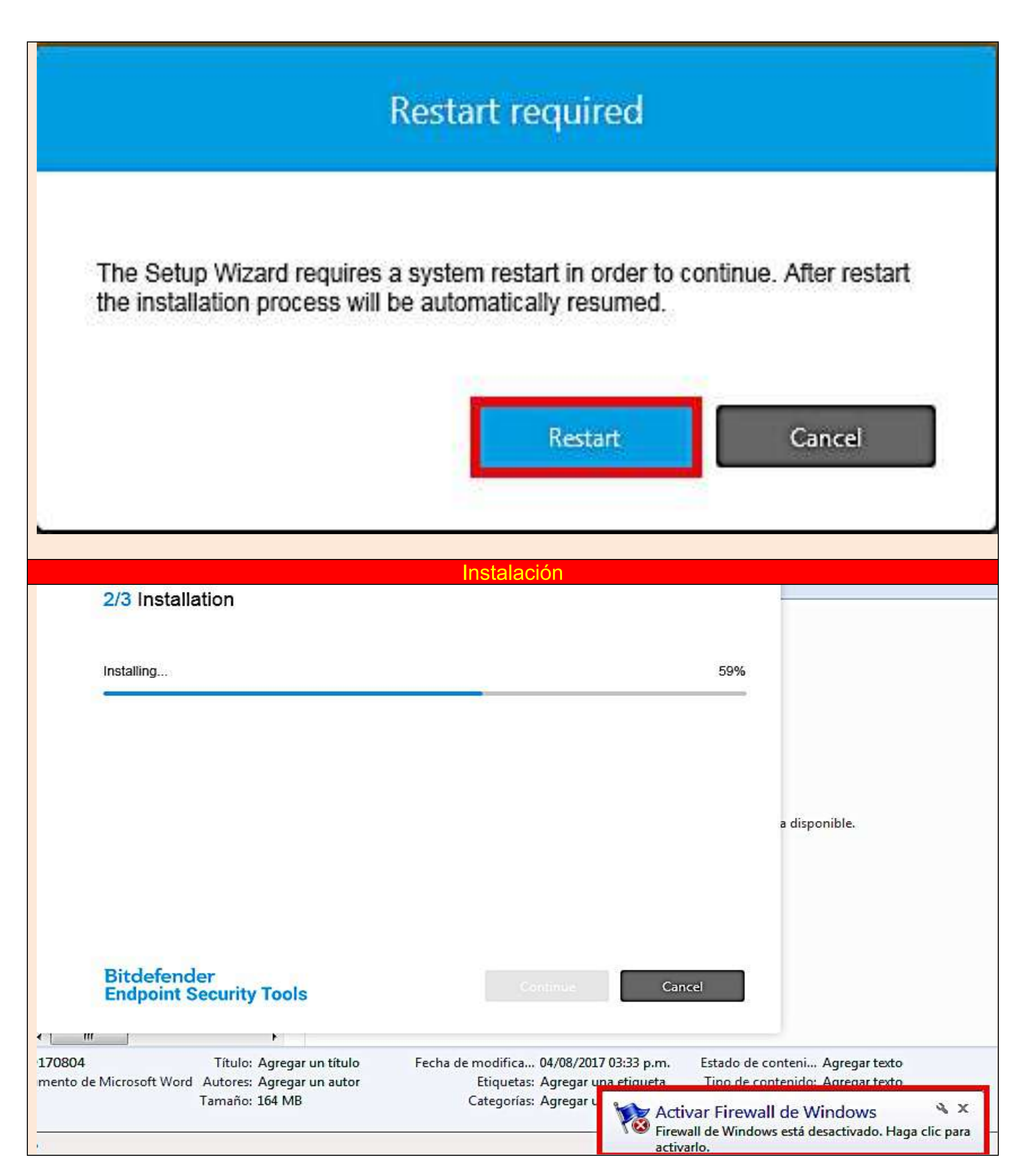
•Avisos de compatibilidad y retiro de software previo (ESET NOD32)

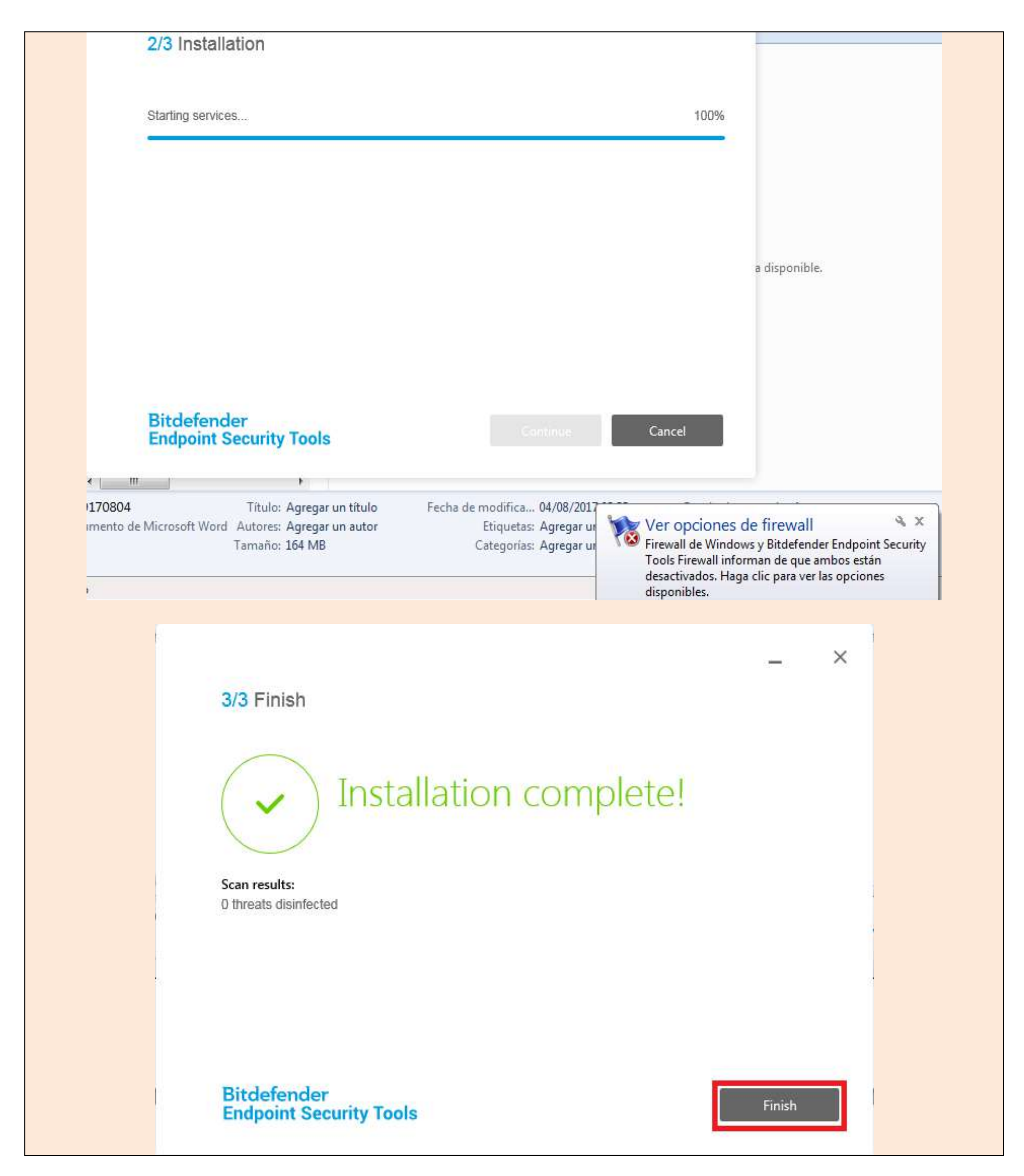
•Proceso de retiro de software previo de seguridad ESET NOD32 (temporal)


Configurar ESET NOD32 Antivirus
Modificar, reparar o quitar la instalación
Seleccione la operación que desea realizar
Reparar
Repara los errores en el estado de instalación más reciente: repara los archivos faltantes o dañados, los accesos directos y las entradas de registro
Quitar
Quita ESET NOD32 Antivirus del equipo.
< Atrás
Siguiente >
Cancelar
Configurar ESET NOD32 Antivirus
Cuestionario
¿Por qué desea desinstalar ESET NOD32 Antivirus?
Detección no satisfactoria de amenazas
Asuntos de atención al cliente
Afectando el rendimiento del equipo
Precio - cambio a solución de seguridad más económica o gratuita
Falta de características del producto
Solamente usado para evaluación/prueba
Dificultad en la navegación del producto
Cambió el sistema operativo
Proceso complicado de activación e instalación
Desinstalación temporal y regresará a ESET
Inconvenientes en el proceso de renovación
Otro motivo
< Atrás
Siguiente >
Cancelar

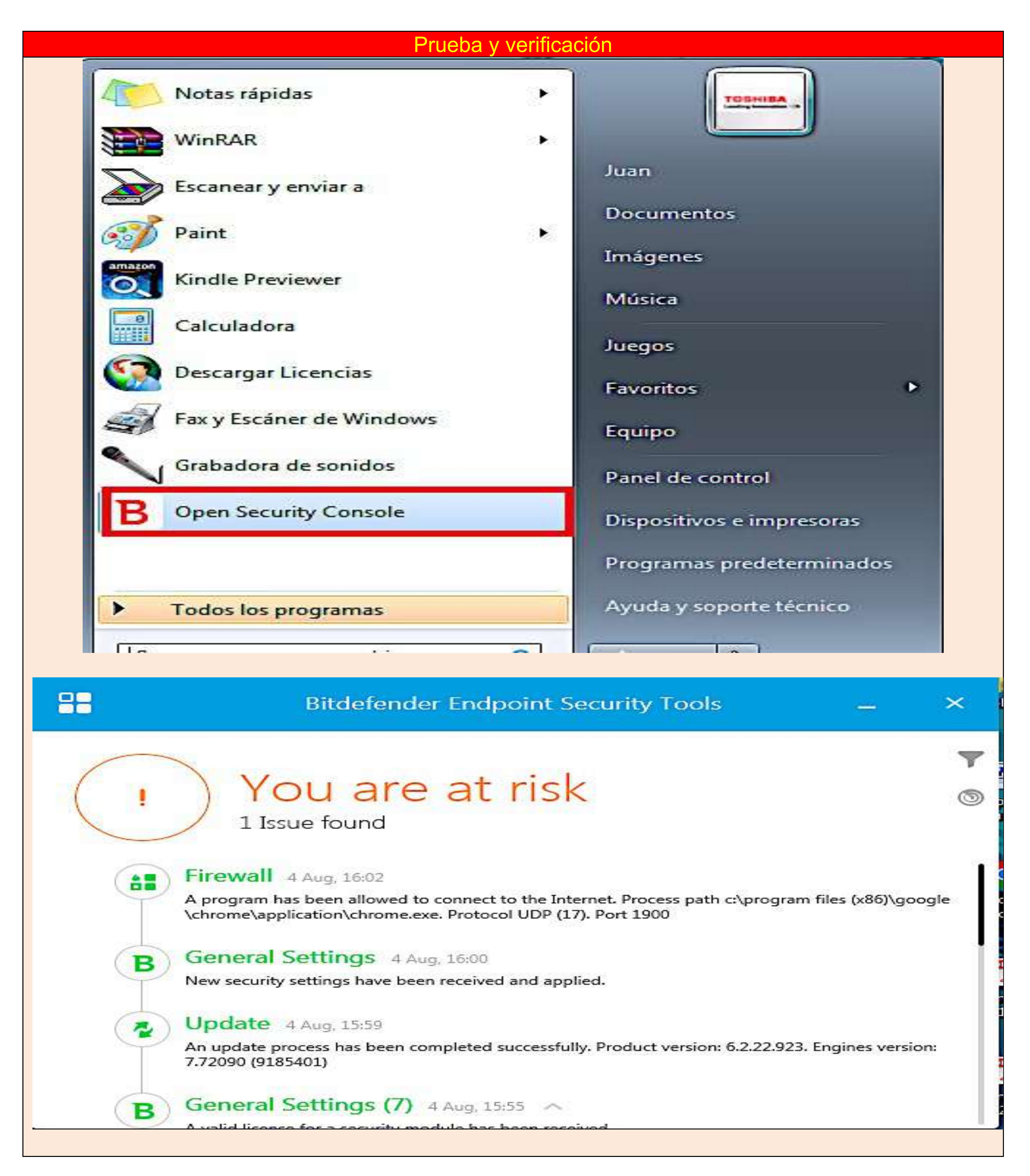


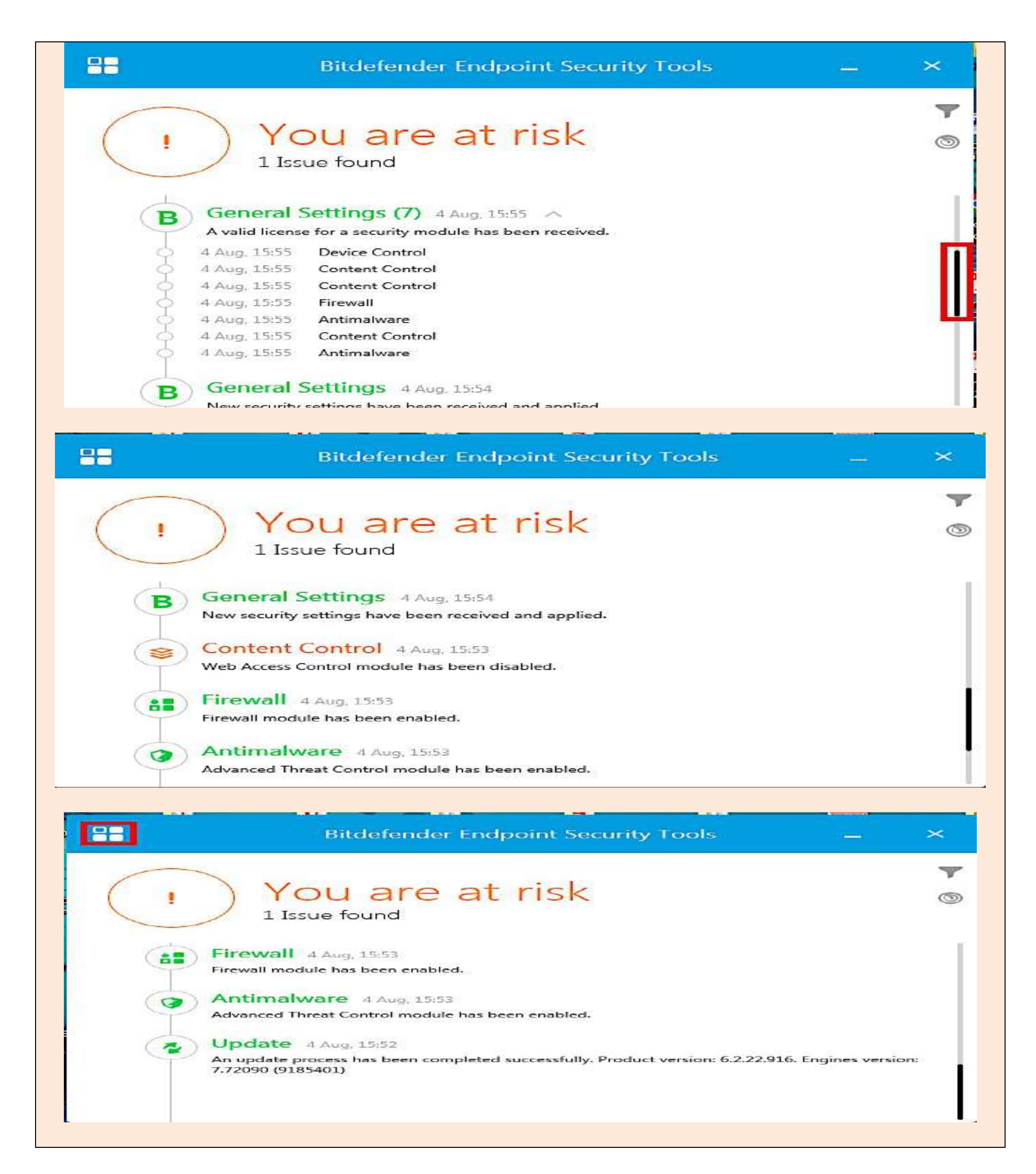
- Aviso de reinicio de sistema

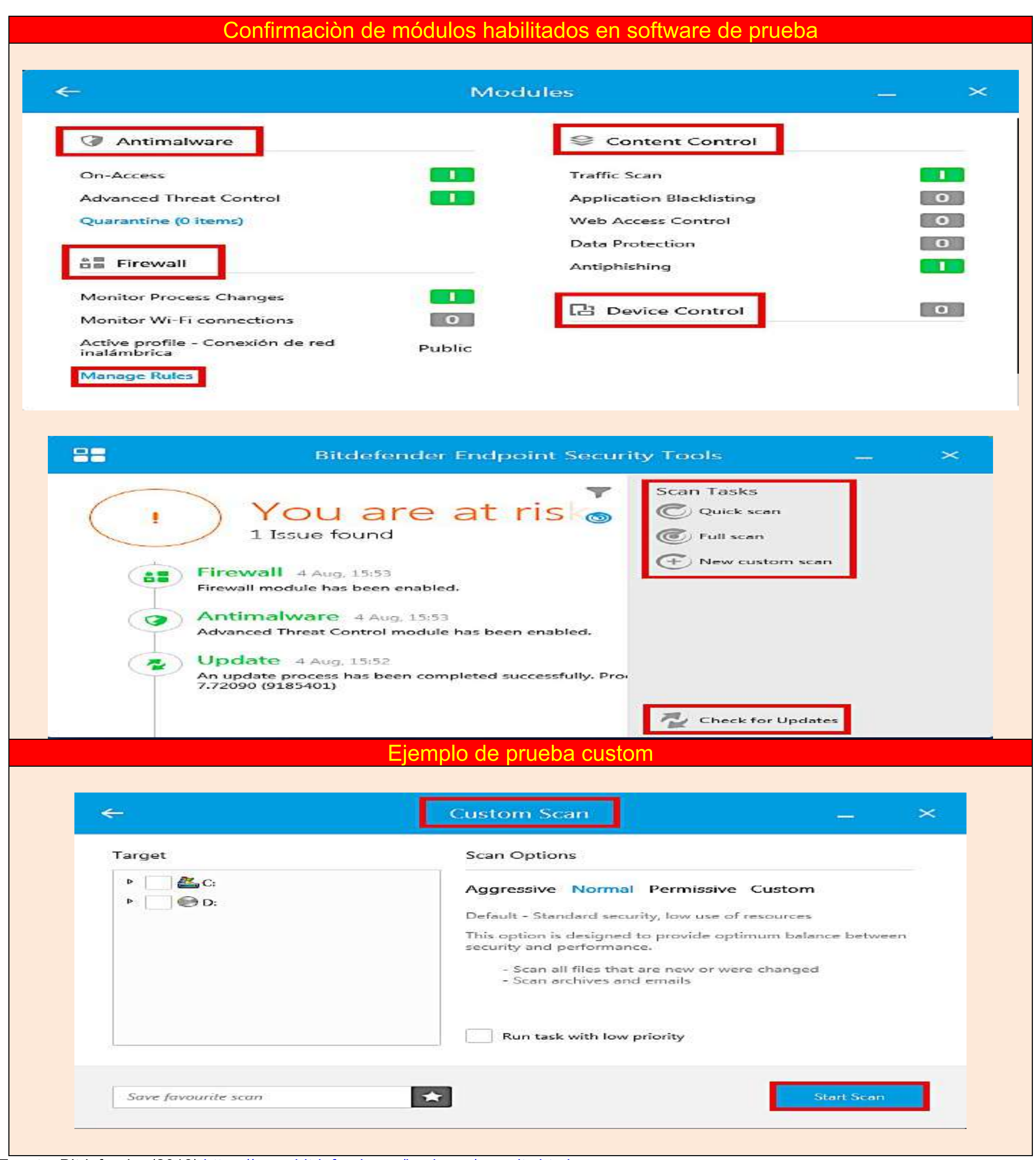

Restart required
The Setup Wizard requires a system restart in order to continue. After restart the installation process will be automatically resumed.
Restart
Cancel
Instalación
2/3 Installation
Installing...
59%
Bitdefender
Endpoint Security Tools
Continue
Cancel
a disponible.
170804
mento de Microsoft Word
Título: Agregar un título
Autores: Agregar un autor
Tamaño: 164 MB
Fecha de modifica... 04/08/2017 03:33 p.m.
Etiquetas: Agregar una etiqueta
Categorías: Agregar u
Estado de conteni... Agregar texto
Tipo de contenido: Agregar texto
Activar Firewall de Windows
Firewall de Windows está desactivado. Haga clic para activarlo.


2/3 Installation
Starting services...
100%
Bitdefender
Endpoint Security Tools
Continue
Cancel
Título: Agregar un título
Autores: Agregar un autor
Tamaño: 164 MB
Fecha de modifica... 04/08/2017
Etiquetas: Agregar u
Categorías: Agregar u
a disponible.
Ver opciones de firewall
Firewall de Windows y Bitdefender Endpoint Security Tools Firewall informan de que ambos están desactivados. Haga clic para ver las opciones disponibles.
3/3 Finish
Installation complete!
Scan results:
0 threats disinfected
Bitdefender
Endpoint Security Tools
Finish

Prueba y verificación




Bitdefender Endpoint Security Tools
You are at risk
1 Issue found
General Settings (7) 4 Aug, 15:55
A valid license for a security module has been received.
4 Aug, 15:55 Device Control
4 Aug, 15:55 Content Control
4 Aug, 15:55 Content Control
4 Aug, 15:55 Firewall
4 Aug, 15:55 Antimalware
4 Aug, 15:55 Content Control
4 Aug, 15:55 Antimalware
General Settings 4 Aug, 15:54
Bitdefender Endpoint Security Tools
You are at risk
1 Issue found
General Settings 4 Aug, 15:54
New security settings have been received and applied.
Content Control 4 Aug, 15:53
Web Access Control module has been disabled.
Firewall 4 Aug, 15:53
Firewall module has been enabled.
Antimalware 4 Aug, 15:53
Advanced Threat Control module has been enabled.
Bitdefender Endpoint Security Tools
You are at risk
1 Issue found
Firewall 4 Aug, 15:53
Firewall module has been enabled.
Antimalware 4 Aug, 15:53
Advanced Threat Control module has been enabled.
Update 4 Aug, 15:52
An update process has been completed successfully. Product version: 6.2.22.916. Engines version: 7.72090 (9185401)



Fuente: Bitdefender (2018) https://www.bitdefender.es/business/security.html

Ejercicios de evaluación

A partir de la detección de necesidades del caso real Pyme realzando la propuesta de valor, como consultor redacte un informe ejecutivo sobre **proyecto que involucre la implementación de un sistema de e-seguridad *(e-Security*)**, que contenga:

1.Estado **e-Security** que guarde su localidad. Vea la **Tabla 10.1.**

2.Explique cómo intevendrán en su proyecto, los **servicios de seguridad** de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.2.**

3.Explique cómo intervendrá en su proyecto, las **actividades de planificaciòn de seguridad** de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.3.**

4.Explique cómo intervendrá en su proyecto, el **manejo de riesgos de seguridad** de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.4 .**

5.Identifique y expliquede su proyecto, qué otros **tipos de intrusos** que amenazan la seguridad de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.5.**

6.Identifique y explique, de su proyecto, otros **tipos de virus informáticos** que amenazan la seguridad de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.6.**

7.Identifique y explique de su proyecto, qué aspectos de **gobierno TI** controla contra que amenazan la seguridad de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.7.**

8. Identifique y explique de su proyecto, qué sugerencias seguirá en el aseguramiento del sistema seguridad de información en la transacción y su infraestructura. Vea la **Tabla 10.8.**

9.Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de **software de seguridad de computadora;** analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto. Vea la **Tabla 10.9**

10. Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de **software de seguridad física;** analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto. Vea la **Tabla 10.10.**

11. Realice comparativo cualitativo y cuantitativo de tres opciones de **software de seguridad de instalación de sistema;** analice, determine y explique cuál utilizará en su proyecto. Vea la **Tabla 10.11.**

12. Documente configuración y habilitación de software **e-seguridad** en modo prueba de al menos 1 mes. Vea **Tabla 9.7.**

Nota: El informe deberá entregarse en un documento en hoja de Word, tamaño carta márgenes de 2.5 pulg. Letra arial 12, interlineado 1. Con corrección de estilo y redacción, cuidando ortografía, puntuación y sintaxis. Cantidad de páginas: libre

GLOSARIO



•**Abandonar (abandon).** Cuando un usuario no se completa una transacción.

•**Ad Exchange (o Intercambio Anuncio).** Es una plataforma tecnológica que facilita la compra y venta de inventario de publicidad en los medios de múltiples redes publicitarias. Los precios para el inventario se determinan a través de una oferta. El enfoque es impulsado por la tecnología en comparación con el enfoque histórico del precio de negociación en el inventario de los medios. Esto representa un campo más allá de las redes de anuncios como se define por el ***Interactive Advertising Bureau*** (IAB), y por las publicaciones comerciales publicitarios como ***Advertising Age***.Las principales ***Ad Exchange*** incluyen:
•***DoubleClick***. fue adquirida por Google en 2008. ***DoubleClick Ad Exchange*** conecta redes de publicidad, agencias y plataformas de la demanda de terceros con un amplio inventario global en tiempo real.
•**AdECN** que es propiedad y fue adquirida por Microsoft en agosto de 2007 (Microsoft cambió oficialmente de AdECN a AppNexus para sus necesidades de licitación en tiempo real - tres años después de que la adquirió). Este cambio finalmente se retiró la plataforma AdECN.
•***Rubicon Project Exchange***, que es propiedad de ***Rubicon Project.***

•***Openx-OpenX*** es una compañía de tecnología de publicidad en tiempo real. La compañía ha desarrollado una plataforma de tecnología integrada que combina servidor de anuncios y un intercambio de ofertas en tiempo real con la optimización del rendimiento de las empresas de medios de publicidad y digital ***Open X.***

•**Adobe Flash Professional**. Es el nombre o marca comercial oficial que recibe uno de los programas más famosos de la casa Adobe, junto con sus hermanos Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante un lenguaje de scripting llamado ActionScript. Flash es un estudio de animación que trabaja sobre *fotogramas* y está destinado a la producción y entrega de contenido interactivo para diferentes públicos objetivos de todo el mundo sin importar la plataforma.

•**Alexa.(Alexa).** Alexa Internet, Inc. es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking. Alexa recoge información de los usuarios que tienen instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados. Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento de las visitas a una página web, además de la información diaria (solo las 100 000 primeras páginas de la clasificación), media semanal y media de los últimos tres meses. Alexa Internet fue fundada en 1996 por Brewster Kahle y Bruce Gilliat. El nombre fue elegido en homenaje a la Biblioteca de Alejandría, trazando un paralelo entre la mayor colección de conocimiento de la antigüedad y el potencial de internet.

•**Algoritmo.(algorithm)**. El conjunto de *reglas* que un motor de búsqueda puede utilizar para determinar la relevancia de una página web (y por lo tanto la clasificación) en sus resultados de búsqueda orgánica. Ver también *resultados de búsqueda orgánica* y *optimización de motores de búsqueda.*

•**Anunciante (o advertiser)** En publicidad online, el anunciante es la parte inversora, que es a quien le interesa publicar anuncios publicitarios de sus productos y/o servicios. El anunciante es quien se encarga de pagar, empleando algún método o sistema de compensación de pagos, para que sus anuncios aparezcan en aplicaciones y/o sitios web. El anunciante puede arreglar directamente con el editor (el interesado en rentabilizar sus sitios o aplicaciones) o puede utilizar una empresa intermediaria entra ambas. En general, las reglas o requisitos en cuanto a los pagos y condiciones los impone la parte más poderosa. También llamado comerciante minorista, e-minorista, o minorista en línea. Cualquier sitio web que vende un producto o servicio, acepta pagos, y cumple órdenes. Un anunciante coloca anuncios y links a sus productos y servicios en otros sitios web (publicistas, editores) y les paga a éstos una comisión por consumidores potenciales o ventas que resultan desde su sitio.

•**API. (*Application Programming Interface o* Interfaz de Programación de Aplicaciones**).Es el conjunto de subrutinas, funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción. Son usadas generalmente en las bibliotecas de programación. Uno de los principales propósitos de una API consiste en proporcionar un conjunto de funciones de uso general, por ejemplo, para dibujar ventanas o iconos en la pantalla. De esta forma, los programadores se benefician de las ventajas de la API haciendo uso de su funcionalidad, evitándose el trabajo de programar todo desde el principio.

El teléfono inteligente (en inglés: smartphone) es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente», que se utiliza con fines comerciales, hagan referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.

•**ASP (application service provider o proveeedor de servicios de aplicacion)**. Es una empresa que ofrece servicios de computación a sus consumidores a través de una red. El software ofertado mediante un modelo ASP es conocido también como Software a demanda o Software como Servicio (SaaS). El sentido más restrictivo del término sería el de facilitar el acceso a un programa de aplicación (tales como gestión de relaciones con consumidores), vía un protocolo estándar como HTTP. La necesidad de los ASP ha surgido a partir del aumento de costes que suponen los programas informáticos especializados, que han superado con creces el rango de precios asumibles por las pequeñas y medianas empresas. Además, la creciente complejidad de los programas.

•**Araña web (*spider web)*** Un programa que rastrea la web y recupera páginas web con el fin para que puedan ser indexados contra palabras clave. Utilizado por los motores de búsqueda para formular las páginas de resultados de búsqueda. Es un programa que inspecciona las páginas del World Wide Web de forma metódica y automatizada. Uno de los usos más frecuentes que se les da consiste en crear una copia de todas las páginas web visitadas para su procesado posterior por un motor de búsqueda que indexa las páginas proporcionando un sistema de búsquedas rápido. Las arañas web suelen ser bots. Las arañas web comienzan visitando una lista de URLs, identifica los hiperenlaces en dichas páginas y los añade a la lista de URLs a visitar de manera recurrente de acuerdo a determinado conjunto de reglas. La operación normal es que se le da al programa un grupo de direcciones iniciales, la araña descarga estas direcciones, analiza las páginas y busca enlaces a páginas nuevas. Luego descarga estas páginas nuevas, analiza sus enlaces, y así sucesivamente. Entre las tareas más comunes de las arañas de la web tenemos: Crear el índice de una máquina de búsqueda; analizar los enlaces de un sitio para buscar links rotos; recolectar información de un cierto tipo, como precios de productos para recopilar un catálogo; los buscadores más populares de internet hacen uso de esta herramienta para indexar las páginas a sus servidores. Vea también *resultados de búsqueda orgánica*

•**ASCII.** American Standard Code for Information Exchange. Un código por character basado en el alfabeto inglés.

•**Astroturfing.** Es un término referido a campañas de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral y los anuncios comerciales que pretenden dar una impresión de espontaneidad, como nacida de una fuerte relación con el entorno social. El nombre proviene de un doble juego de palabras en inglés, partiendo del concepto de ***grassroots*** (*desde abajo*). Este concepto sirve para calificar a los movimientos *con base social*, que surgen «de abajo», de la interacción de los miembros de una comunidad. Por otro lado, AstroTurf es una conocida marca estadounidense de *césped artificial*, cuyos productos están diseñados para parecer hierba natural. Así, astroturfing hace referencia a esa artificialidad, a esa falsa base social de ciertas campañas comerciales. El objetivo de una campaña de este estilo es disfrazar las acciones de una entidad política o comercial como la reacción pública espontánea e independiente frente a otra entidad, producto, servicio etc. Los ***astroturfers*** (intoxicadores) intentan orquestar para ello acciones protagonizadas por unos pocos individuos aparentemente diversos y geográficamente

distribuidos, tanto a través de actuaciones explícitas como más subliminales e incluso ocultas, y que dan la impresión de multitudinarios entusiastas de una causa. El astroturfing puede ser lanzado por un particular interesado personalmente por un asunto o por grupos profesionales organizados financiados por grandes empresas u organizaciones activistas o sin ánimo de lucro.

•**Avatar (o avatar)** Una imagen o dibujo animado utilizado para representar a un individuo en foros de chat, juegos o en un sitio web como una función de ayuda

•**Back End (*Término De Proceso*)**De forma general, back-end hace referencia al estado final de un proceso. Contrasta con front-end, que se refiere al estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación.

•**Banda ancha(o bandwidth).** La velocidad de transmisión de una línea de comunicación. Se mide generalmente en Megabits por segundo (Mbps). Esto se relaciona con la cantidad de datos que puede ser realizado por segundo por su conexión a Internet.

•**BARB (*Broadcasters' Audience Research Board o Buro de investigación de audiencia*)** responsible de medición de la audiencia para la TV en EUA

•**BHAG.** (***Big Hairy Audacious Goal***) Es una declaración estratégica de negocio similar a una declaración de la visión que se crea para enfocar a la organización a una sola meta en toda la organización a mediano y largo plazo, que es audaz, y probablemente cuestionable, pero no consideraba internamente imposible. El término fue propuesto por ***James Collins*** *y* ***Jerry Porras*** en su libro de 1994 titulado ***Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies***.Un BHAG anima a las empresas a definir metas visionarias que son más estratégicas y emocionalmente convincentes. Muchas empresas establecen metas que describen lo que esperan lograr en los próximos días, meses o años. Estos objetivos ayudan a los empleados a su alineación cn la empresa a trabajar juntos de manera más eficaz. A menudo, estos objetivos son muy tácticos, como *lograr un crecimiento de ingresos del 10% en los próximos 3 meses*. Por el contrario, ***Collins y Porras*** definen un BHAG (pronunciado como Bii-jag pronunciado) como: *una meta audaz de 10 a 30 años para avanzar hacia un futuro previsto*. Los autores afirman que una empresa puede tener más de una BHAG de distintas magnitudes (muy grandes o muy cortos).

•**Blogalifóbico.** Calificativo que se aplica a aquellas empresas u organizaciones que no aceptan que sus empleados tengan blogs. Como la palabra indica, sería una fobia a los blogs. Se sustenta en el miedo a que en el blog aparezcan informaciones que puedan dañar la imagen de una empresa, o que perjudiquen a sus propios intereses.

•**Bloguear: acción de publicar mensajes en weblogs.**

•**Bloguero (*Blogger*).** escritor de publicaciones para formato de blog.

•**Blogosfera o blogósfera (*Blogsphere*).** Conjunto de blogs agrupados por algún criterio específico (localización, temática, idioma). Por ejemplo: blogósfera hispana, blogósfera argentina o la blógosfera política. El término fue acuñado en 2002 por William Quick. **Blogonimia**. Investigación del origen de los

nombres con que los blogueros o dueños de las bitácoras han bautizado sus blogs. El término fue usado por primera vez en el blog eMe.

•**Borrador (*Draft*).** Es una entrada ingresada al sistema de publicación, pero que todavía no se ha publicado. Generalmente se opta por guardar una entrada como borrador cuando se piensa corregirla o ampliarla antes de publicarla.

•**Botón o (button).** Un botón de anuncio ***online***, de forma rectangular generalmente que se encuentra incrustado en una página web. Ver empaque universal de publicidad; o formato incrustado (universal advertising package, embedded format)

•***Buffering.*** Técnica de datos que va almacenando lo que se va descargando en la estación del usuario para luego mostrarle el material descargado.

•**Business-to-business (B2B.)** Transacciones que toman lugar entre entiddes de negocios

•**B2B (Business to Business o Negocio a Negocio)**. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

•**B2C (Business to Consumer o Negocio a consumidor)** De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final.

•**B2G (Business to Government o negocio a gobierno).** Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

•**CAPTCHA.(*Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart*. Prueba de Turing completamente automática y pública para diferenciar computadoras de humanos**).Este test es controlado por una máquina, en lugar de por un humano como en la prueba de Turing. Se trata de una prueba desafío-respuesta utilizada en computación para determinar cuándo el usuario es o no humano. El término se empezó a utilizar en el año 2000 por el guatemalteco Luis von Ahn, así como por Manuel Blum y Nicholas J. Hopper de la Universidad Carnegie Mellon, junto a John Langford de IBM. Consiste en que el usuario introduzca correctamente un conjunto de caracteres que se muestran en una imagen distorsionada que aparece en pantalla. Se supone que una máquina no es capaz de comprender e introducir la secuencia de forma correcta, por lo que solamente el humano podría hacerlo.

•**CDMA** (**Code Division Multiple Access o La multiplexación por división de código, acceso múltiple por división de código**) es un término genérico para varios métodos de multiplexación o control de acceso al medio basados en la tecnología de espectro expandido. La traducción del inglés ***spread spectrum*** se hace con distintos adjetivos según las fuentes; pueden emplearse indistintamente espectro ensanchado, expandido, difuso o disperso para referirse en todos los casos al mismo concepto. Habitualmente se emplea en comunicaciones inalámbricas (por radiofrecuencia), aunque también puede usarse en sistemas de fibra óptica o de cable. uele utilizarse popularmente para referirse a una interfaz de aire inalámbrica de telefonía móvil desarrollada por la empresa Qualcomm, y aceptada posteriormente como estándar por la TIA norteamericana bajo el nombre IS-95 (o, según la marca registrada por

Qualcomm, ***cdmaONE*** y su sucesora CDMA2000). En efecto, los sistemas desarrollados por Qualcomm emplean tecnología CDMA, pero no son los únicos en hacerlo.

•**Cadena de Valor (Value chain).** Se enfoca en la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación de la demanda hasta que ésta es entregada como producto final. Michael Porter fue quien popularizó este término.

•**Centralized procurement**. Una sola persona o grupo de gente responsible de todas las compras dentro de una organización.

•**Clic válido (*valid click*, clic legítimo, legal, permitido, lícito, correcto, útil).** En publicidad online, un clic válido es un clic que un visitante hace sobre un anuncio publicitario online y que cumple con los requisitos para ser considerado legítimo. Un clic inválido no necesariamente es fraudulento. El anunciante suele pagar por cada clic válido que hacen sobre sus anuncios publicados en sitios web o aplicaciones de terceros. Muchas veces existe una compañía tercera que hace de intermediaria entre ambas partes y se encarga de establecer ciertas reglas. Los requisitos para determinar la validez o no de un clic pueden ser establecidos por el anunciante o por la empresa intermediaria. Un clic válido, en general, debe cumplir las siguientes condiciones: * No haber sido forzado: el visitante debe haber elegido voluntariamente hacer clic sobre el anuncio. * No deben ser clics del mismo editor: quien publica los anuncios (el editor) no debe hacer clics sobre la publicidad, ni inducir a terceros a hacerlo. * No deben ser clics automáticos: no debe existir ningún mecanismo automático que haga clics. Las tres características antes mencionadas pueden ser consideradas fraudes desde el punto de vista legal y deben ser evitadas por los editores. De todas maneras pueden existir otras reglas que hagan que un clic se considere inválido, pero que no necesariamente son fraudes. Por ejemplo, el anunciante tal vez no está dispuesto a pagar por dos o más clics hechos por un mismo usuario, clics accidentales o usuarios que no son de su interés por su idioma, localización, etc.

•**Cluster.**Los clusters o agrupamientos que ejecutan aplicaciones utilizadas en el cómputo científico, donde lo más importante es obtener un alto desempeño, optimizando el tiempo de procesamiento. Algunas aplicaciones de este tipo son los ERP (Enterprise Resource Planning), BI (Business Intelligence), Herramientas OLAP, KWS (Sistemas basados en el conocimiento), ESS (Sistemas de soporte para ejecutivos).

•**Código de estatus HTTP. (*HTTP status code*).** Un código que expresa los significados de respuestas provenientes de servidores cuando las computadoreas están intercambiando información entre sí. El código está agrupado en 3 dígitos numéricos con diferente significado dependiendo el número usado.

•**Comentarios (*Comments*).** Son las entradas que pueden hacer los/as visitantes del blog, donde dejan opiniones sobre la nota escrita por el/la autor/a.

•**Compact HTML.** Lenguaje de marcaje reensamblado de HTML para móviles.

•**Complemento (*Plugin/ Add-on*).** E una aplicación (o programa informático) que se relaciona con otra para agregarle una función nueva y generalmente muy específica. Esta aplicación adicional es ejecutada por la aplicación principal e interactúan por medio de la interfaz de programación de aplicaciones. Su uso es muy extendido, por ejemplo, en navegadores web para ampliar la funcionalidad del productos. No

todas las plataformas permiten el uso de plugins, sin embargo existen casos como WordPress.org, cuenta en este momento (2013) con más de 25.000 plugins en su repositorio oficial

•**Conferencia web (*Webinar* conferencia en línea)** es similar a una reunión personal porque permite a los asistentes interactuar entre sí. Pueden participar entre 2 y 20 personas. Es una manera de compartir información (documentos y aplicaciones), impartir una charla o dictar un curso en tiempo real con la misma calidad que si se llevara a cabo en el aula de clases. En algunos países usan esta tecnología para hacer presentaciones de productos o servicios. Existen aplicaciones en las cuales el usuario puede pedir el micrófono y hablar, hacer preguntas e interactuar con el interlocutor, o usar un chat incluido en la página de la conferencia. El término conferencia web o conferencia en línea proviene del término inglés webinar , creado por Eric R. Kolb en 1998, quien lo registró como marca patentada en el año 2000. En inglés, el término resulta de la combinación de otros dos términos: web (World Wide Web) y seminar (seminario) . Kolb usó este término para denominar al servicio de reuniones en línea que su empresa había desarrollado por entonces. En español existe el neologismo *webinario* que muchas veces se utiliza como calco adaptado del término original en inglés.

•**Consulta de búsqueda (*Search Query*).** Términos simples o múltiples, que son ingresadas por el usuario cuando se realiza utilizan los motores de búsqueda.

•**Conversión (o lead).** Cuando un visitante se registra, firma, llena una forma, o descarga algo de un sitio anunciante.

•**Copy. Anuncio**

•**CM. (*Content Management* o Gestión de Contenidos).**Es un conjunto de procesos y tecnologías que apoya la recolección, gestión y publicación de la información en cualquier forma o medio. Cuando se almacena y se accede a través de compuadoras, ésta información puede ser denominada más específicamente al contenido como digital, o simplemente como contenido. El contenido digital puede tomar la forma de texto (documentos electrónicos) , archivos multimedia (como archivos de audio o vídeo) , o cualquier otro tipo de archivo que sigue un ciclo de vida del contenido que requiere la gestión . El proceso de gestionar es bastante complejo al intervenir varios vendedores de software comercial, grandes y pequeños, tales como software de gestión de la oferta de contenido **Interwoven** y **Microsoft** para controlar y automatizar los aspectos significativos del ciclo de vida del contenido**.**

•**CPC (Costo por Click o *Cost per Click*).** Es el modelo en el cual usted paga por su publicidad (***ad***) solamente cuando alguien hace click en su objeto de publcidad. En Facebook por ejemplo, si aparece en el lado derecho de la columna de una página Facebook o si está dentro de las noticias externas (***News Feed***) de alguien. Trabaja particularmente bien cuando quiere dirigir la gente a su sitio web o a otra URL externa.

•**CPA(Coste Per Action o Costo por acción**) , también conocido como *pago por acción* (PPA) o *costo por conversión*, es un modelo de precios de la publicidad en línea, donde el anunciante paga por cada acción especificada, por ejemplo, una impresión, haga click en , formar presentar (por ejemplo , una impresión, click, suscrpción, registro , etc.) , ***doble opt-in*** o venta.Los anunciantes de respuesta directa consideran CPA el camino óptimo para comprar publicidad en línea, como anunciante sólo paga por el

anuncio cuando se ha producido la acción deseada (determinada por el anunciante) por el anunciante. Las estaciones de radio y de televisión también ofrecen a veces inventario sin vender en un costo por acción, pero esta forma de publicidad se conoce más a menudo como ***per inquiry***. Aunque es menos común, los medios impresos también a veces se venderán en una base de CPA. En publicidad online, es un método utilizado para ponerle un precio a una acción determinada de un visitante. El anunciante pagará un monto específico por la acción que un visitante realice cuando llega a través de una publicidad online. Esa acción puede ser una compra, una suscripción, etc. Las acciones que se pagarán son decididas por quien anuncia, en tanto el monto a pagar puede ser decidido por el anunciante, por un arreglo entre las partes, por subasta entre otros anuncios, etc. Cada acción tiene un precio, que puede ser -por ejemplo- un porcentaje de la venta que logró el anunciante gracias a un anuncio publicado. El anunciante paga por cada acción que un visitante realiza efectivamente, obteniendo así un éxito asegurado por el dinero invertido. A veces el término PPA (pago por acción) es tratado como sinónimo de CPA (Cost-per-action o costo por acción), aunque PPA hace más referencia al sistema de compensación y CPA a un costo específico tras una acción. Por ejemplo, el CPA que debe pagarle un anunciante a un editor porque un referido se suscribió es de 4 usd, por lo tanto el CPA es de 4 dólares. En tanto el sistema de compensación que están utilizando en este ejemplo es el PPA o pago por las acciones que realiza el referido.

•**CPA (cost per acquisition o costo por adquisición)** Costo por adquirir a un nuevo consumidor

•**CPM (Costo por Impresiones o *Cost Per Impressions*)**. Usted paga con base en cuantos miles de personas ven su publicidad (***ad***), medida conocida como impresiones o CPM. (CPM se ubica en costo por miles). Esta opción trabaja para propósitos de pocicionamiento de marca (***branding***) o cuando se planae a dirigir a la gente a algún lugar dentro de su sitio web o presencia en redes sociales como Facebook. En este caso, Facebook optimiza la entrega de su objeto de publcidad (***ads***) al marcar a la gente objetivo a través de los Likes y/o confirmación de eventos.

•**CPO(*Chief Procurement Officer* o Jefe de Abastecimiento).** Ejecutivo de la organización que enfoca sus actividades a todo lo relativo a la administración de abastaecmiento de una organización.

•**CRM (*Customer Relationship Management o Administración basada en la relación con los consumidores*)**. CRM es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la satisfacción del consumidor (u orientación al mercado según otros autores). El concepto más cercano es marketing relacional y tiene mucha relación con otros conceptos como: clienting, marketing 1x1, marketing directo de base de datos, etc.Se basa en software para la administración de la relación con los consumidores. O sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los consumidores, a la venta y al marketing. Dicho software puede comprender varias funcionalidades para gestionar las ventas y los consumidores de la empresa: automatización y promoción de ventas, tecnologías data warehouse (almacén de datos) para agregar la información transaccional y proporcionar capa de reporting, ***dashboards*** e indicadores claves de negocio, funcionalidades para seguimiento de campañas de marketing y gestión de oportunidades de negocio, capacidades predictivas y de proyección de ventas.

•**CPC (cost per click o costo por click).** En publicidad online, es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada clic que un determinado anuncio recibe. En otras palabras, el anunciante le paga a quien publica sus anuncios por cada clic válido que un visitante o usuario hace sobre la publicidad que provee el anunciante. La validez de un clic es determinada por estrictas reglas acordadas entre

ambas partes, por un tercero intermediario o por la parte más poderosa-dominante.El precio que se paga por el clic es acordado por ambas partes, por un tercero intermediario o por la parte más poderosa-dominante.

•**CPM (cost per mille o costo por millar)**. En publicidad online, forma de medir el costo de una campaña publicitaria cada mil visualizaciones. Por ejemplo, si una campaña publicitaria cuesta 10 mil dólares y la misma fue vista 1.600.000 veces, el CPM se calcula: (10.000 / 1.600.000) * 1000 = $ 6,25. A la inversa, si un sitio web pide 10 dólares de CPM, significa que habrá que pagarles 10 dólares cada 1000 visualizaciones del anuncio. En general se considera que un visitante puede visualizar múltiples veces un mismo anuncio y esto es tenido en cuenta en los cálculos. De todas maneras hay impresiones válidas e inválidas, es decir, que se cuentan o no se cuentan. La validez de una impresión se determina por estrictas reglas entre ambas partes, impuestas por un tercero intermediario o por la parte más poderosa. El sistema o método de compensación basado en la cantidad de impresiones es el PPI o pago por impresión.

•**eCPM (efective cost per mille o costo por millar efectivo).** Coste efectivo por cada mil impresiones). En publicidad online, el CPM efectivo se calcula dividiendo los ingresos totales de una campaña por el número total de impresiones en miles que tuvo la misma. Es una forma de medir el rendimiento de esa campaña en particular.

•**CPI (Cost per impression o costo por impresión).** En publicidad online, el CPI es una forma de medir el valor y costo de una campaña publicitaria específica. Es aplicable a banners, enlaces de texto, spam por e-email, etc. Es lo que cuesta un anuncio publicitario por cada visualización o impresión válida. La validez o no de una impresión es determinada por estrictas reglas previamente impuestas o arregladas entre las partes, por un tercero intermedio o por la parte dominante.Existen otros tipos de métodos de publicidad online como CPC (costo por clic), CPA (costo por acción), etc.

•**CPV (Costo por venta o cost-per-sale).** CPS a veces es tratado como sinónimo de PPS (pago por venta), aunque PPS hace referencia al tipo de sistema de pagos, en tanto CPS hace más referencia al ingreso compartido por una venta específica de un producto.Por ejemplo, el CPS que un anunciante debe pagarle al editor por ayudarle a vender un producto X de 100 dólares es de 20 dólares. El CPS por lo tanto es de 20 dólares

•**CSS (*Cascading Style Sheets*. Hoja de estilo en cascada).** Es un lenguaje usado para definir y crear la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML2 (y por extensión en XHTML). El World Wide Web Consortium (W3C) es el encargado de formular la especificación de las hojas de estilo que servirán de estándar para los agentes de usuario o navegadores.

•**CTA (call to action o llamada a la acción).** Es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer consumidores potenciales y convertirles en consumidores finales, normalmente a través de un formulario en una *página de acceso destino* o ***landing page***. Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante para nuestro usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle a completar nuestro formulario.

•**CTR** (***click-through rate***). Proporción de clics, tasa de pulsación pasante o ratio de cliqueo, click through ratio o CTR). En publicidad online, el CTR es una forma de medir el éxito de una campaña de publicidad

online. El CTR se obtiene dividiendo el número de visitantes que han cliqueado en un anuncio de una página web por el número de veces que el anuncio ha sido visto (impresiones). Por ejemplo, si un anuncio publicitario fue visto 1000 veces (mil impresiones), y del total 10 personas hicieron un clic cada una sobre el mismo, el CTR resultante es del 1 por ciento. Múltiples factores pueden afectar positiva o negativamente el CTR de un anuncio: colores, formas, ubicación, visibilidad, integración con el resto del contenido, etc.

•**CW (o *copywriter*).** Es el redactor publicitario quien escribe los llamados copy o textos publicitarios. En muchos casos la tarea del texto publicitario va más allá del texto publicitario y es quien desarrolla la idea o el concepto que acabarán convirtiéndose en la pieza creativa publicitaria. Uno de los objetivos principales del copywriter es hacer comercial un producto, por ello utilizará todo tipo de lenguajes que persuadan al público objetivo.

•**Directorio Raíz (*Root Directory*).** Directorio en la punta de la estructura de árbol de un sitio . Se le suele llamar *raíz.*

•**Descarga contínua (o Streaming).** El streaming (también denominado transmisión, lectura en continuo, difusión en flujo, lectura en tránsito, difusión en continuo, descarga continua o mediaflujo) es la distribución digital de multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario consume el producto (generalmente archivo de video o audio) en paralelo mientras se descarga. La palabra streaming se refiere a una corriente continuada, que fluye sin interrupción. Este tipo de tecnología funciona mediante la técnica de ***buffering***. Ess diferente al mecanismo de descarga de archivos, que requiere que el usuario descargue por completo los archivos para poder acceder a su contenido. El término se aplica habitualmente a la difusión de audio o vídeo. Requiere una conexión por lo menos de igual ancho de banda que la tasa de transmisión del servicio. El streaming de video se popularizó a fines de la década de 2000, cuando el ancho de banda se hizo lo suficientemente barato para gran parte de la población. Sin embargo, con la tecnología del streaming un archivo puede descargarse y reproducirse al mismo tiempo, con lo que el tiempo de espera es mínimo.

•**Decentralized procurement.** Compras a través de la organiación ; pueden ser realizadas a travpes de individuos, departmentos, oficinas, etc. No necesita que todas las compras sean enviadas a travpes de un departamento de un solo departamento de compras dentro de una organziación

•**Direct procurement** Compras de materiales para la manufactura de un producto..

•**Dominio (*Domain*).** Una dirección en Internet que indica la ubicación de una computadora o red, que son administradas para evitar la duplicación.

•**Drop-Down Menu.** Sistema en el cual el usuario selecciona el contenido mediante un menú en el cual, al hacer click se despliegan las opciones en forma de lista para optar por alguna de ellas.

•**DRM (Digital Rights Management o Gestión de derechos digitales)** Es un conjunto de tecnologías utilizadas por los editores y propietarios de los medios para controlar el acceso a su contenido digital. El acceso puede ser limitado al número de veces que se accede a una pieza de contenido desde una sola máquina o cuenta de usuario; el número de permisos de los tiempos de acceso puede ser transmitida; o sólo el fragmento de vida útil de contenido

•**DSP (o plataforma de la demanda).** Es un sistema que permite a los compradores de inventario de publicidad digital gestionar varias cuentas de intercambio de anuncios y de intercambio de datos a través de una interfaz. Las ofertas en tiempo real se visualizan como publicidad en línea que se lleva a cabo dentro de los intercambios de anuncios, y mediante la utilización de un DSP, los vendedores pueden gestionar sus ofertas con ***banners*** en la fijación de precios para los datos a su público objetivo. Al igual que la búsqueda de pago, utilizando DSP permite a los usuarios optimizar en conjunto indicadores clave de rendimiento, tales ***effective Cost per Click*** (ECPC), y ***effective Cost per Action*** (**ECPA**).

•**D2C. Direct to customer**

•**E-business.** Termino usado para todo negocio que tiene acceso a través de internet e incluye: sitios web, SCM, ERP, e-Procurement, etc.

•**eCommerce (o comercio electrónico)** También llamado EC o E-Commerce. Conjunto de transacciones comerciales que se realizan por medio de una red como Internet. Los pagos para esas transacciones pueden realizarse con tarjetas de créditos, cheques online, servicios de pagos, etc.

•**EDI** (***Electronic Data Interchange*** **o intercambio electrónico de datos**)El intercambio electrónico de datos (en inglés electronic data interchange o EDI) es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos. Se usa para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro. Este intercambio puede realizarse en distintos formatos: EDIFACT, XML, ANSI ASC X12, TXT, etc. Así, órdenes de compra y otros documentos comerciales electrónicos pueden tramitarse directamente desde la computadora de la empresa emisora a la de la empresa receptora, con gran ahorro de tiempo y evitando muchos errores, propios de la comunicación tradicional «en papel»

•**Editor (*o publisher*).** En publicidad online, el editor es la parte interesada en rentabilizar sus aplicaciones o, especialmente, sus sitios web. También puede ser llamado webmaster (que es quien *edita* un sitio web), aunque este término es mucho más amplio. El editor recibe el dinero de un anunciante o de una empresa intermediaria entre ambas partes como compensación por mostrar anuncios, por los referidos que obtiene, etc. En general, el editor es el encargado de elegir las partes o sectores del sitio web que quiere con anuncios publicitarios. A veces tiene la posibilidad de elegir entre formas, colores y gráficos o animaciones de anuncios, pero con ciertas restricciones impuestas por el anunciante y/o la empresa intermediaria. El editor también puede escoger, de entre los métodos de compensación de pagos posibles, los que más crea convenientes.
En general, las reglas o requisitos en cuanto a los pagos y condiciones los impone la parte más poderosa.

•**Electronic data interchange (EDI)** Formato standarpara intercambio de datos de negocio; el format es ANSI X 12. Es muy utilizado en las transacciones de compra e información.

•**Electronic procurement** Solución tecnológica de compra que ha eliminado darm´paticamente el uso del papel y los procesos manuales. Es un sistema de gestión de negocios que integra todas las facetas de los negocios incluyendo planeación, manufactura, finanzas, ventas, mercadotecnia y compras. Es el proceso de compra-venta de bienes y/o servicios en **B2B.** También se refiere a veces por otros términos, tales como ***supplier exchange*** (**intercambio con el proveedor**). Por lo general, los sitios Web de **e-**

Procurement permiten a los usuarios calificados y registrados buscar compradores y/o vendedores de bienes y/o servicios. Dependiendo del enfoque, los compradores o vendedores podrán especificar precios o invitar a ofertas. Las transacciones pueden ser iniciadas y terminadas. Compras en curso pueden beneficiar a los consumidores para descuentos por volumen u ofertas especiales

•**Encabezados HTTP (*HTTP Headers*).** En HTTP (HyperText Transfer Protocol), diferentes tipos de datos que se envían antes que el principal.
-<em>. Etiqueta en HTML denotando énfasis a través del uso de itpalicas.
-<strong> Etiqueta en HTML denotando un fuerte énfasis a través del uso de **negritas.**.
-Comodín (Wildcard). Carácter (*) que ytoma el lugar de cualquier carácter o cadena de caracteres.
-.htaccess . Acceso a archivo de Hypertexto que le permite administrar la configuración del servidor web.

•**Emoticon (o emoticons).** Un emoticono o emoticón1 (del acrónimo inglés emoticon) es una secuencia de caracteres ASCII que, en un principio, representaba una cara humana y expresaba una emoción. Posteriormente, fueron creándose otros emoticonos con significados muy diversos. Los emoticonos que expresan alegría u otras emociones positivas se clasifican normalmente como smileys (de smile, «sonrisa» en inglés). En el sistema operativo Windows se pueden obtener smileys pulsando la tecla Alt + 1: ☺X (sonriente blanco) y Alt + 2: ☻ (sonriente negro). Los emoticonos se emplean frecuentemente en mensajes de correo electrónico, en foros, SMS y en los chats mediante servicios de mensajería instantánea.

•**Empaque Universal de Publicidad (o universal advertising package).** Un conjunto de formatos de publicidad en línea que son colocaciones estandarizados definidos por la IAB . Vea banner, botón, formato incustado.

•**Enlace *(Link*).** Es una forma de publicidad en un sitio web , en un correo electrónico o boletín de noticias en línea, que, cuando se hace click, se conduce al visitante a la página web de un anunciante o una zona específica dentro de su página web.

•**Enlace Dedicado (*leased line*).** Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independientemente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida, Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, wifi, dial-up, etc.

•**Enlace permanente (*Permalynk*).** Es el URI único que se le asigna a cada entrada de la bitácora, el cual se debe usar para enlazarla. Un permalink es un enlace permanente. Se usa en los blogs para asignar una URL permanente a cada entrada del blog, para luego poder referenciarla.

•**Entrada, entrega, posteo o asiento (*Post/Entry*).** La unidad de publicación de una bitácora.

Entrega de anuncio (*Ad Serving*). Entrega de publicidad en línea a la computadora de un usuario final mediante sistema de gestión de publicidad. El sistema permite diferentes anuncios en línea para dirigirse a diferentes público objetivo y a través de múltiples sitios. Los proveedores de tecnología ***Ad*** tienen sus propios modelos.

•**Estilo de Texto (*Text Style*).** Formato como fuente, tamaño y color de texto.

•**Estudio de Mercado (market analysis)**Recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

•**Etiqueta de título (<head tag>).** Un elemento que indica la cabecera en un documento HTML. El contenido de esta elemento no se muestra en un navegador.Una etiqueta o tag es una palabra clave asignada a un dato almacenado en un repositorio. Las etiquetas son en consecuencia un tipo de metadato, pues proporcionan información que describe el dato (una imagen digital, un clip de vídeo o cualquier otro tipo de archivo informático) y que facilita su recuperación.La diferencia entre las etiquetas y las palabras clave tradicionales es que las etiquetas son elegidas de manera informal y personal por los usuarios del repositorio. A diferencia de otros sistemas de clasificación, en los sistemas basados en etiquetas no es necesario que exista un esquema de clasificación previo (por ejemplo un tesauro) como base para la clasificación. En los sitios web que permiten etiquetar sus datos, la colección de etiquetas se llama folcsonomía.La acción de etiquetar datos se asocia a menudo a los sitios web 2.0, pioneros en ello. De esta forma las bases de datos en sitios web pueden extenderse de una forma descentralizada.

•**Experiencia de Usuario (*User Experience*).** La experiencia ganada por el usuario a través del uso de productos, servicios, etc. Se hace el énfasis de lograr que el usuario nuevamente lo busque a partir del juicio de *disfrute,conveniencia y/o confort* que le provoca ese mismo producto y/o servicio.

Extensión (o add-on) o añadidura, que puede referirse a: Expansión (videojuegos), una adición a un juego existente de rol (RPG), juego de mesa o videojuego. Extensión (Mozilla), una mejora instalable para los proyectos de la Fundación Mozilla.También conocidos como extensiones, plugins, snap-ins, etc, son programas que sólo funcionan anexados a otro y que sirven para incrementar o complementar sus funcionalidades. Las barras de Google y Yahoo! son add-ons para navegadores de internet y tienen opciones y funciones que incrementan las funciones del mismo.

•**EPC (promedio de ganancias por cada 100 de clic o *average earnings per one hundred clics*)** Una calificación relativa que ilustra la capacidad de convertir clicks en comisiones. Se calcula tomando las comisiones ganados (o comisiones pagadas) dividido por el número total de clicks x 100.

•**ERP (Enterprise Resource Planning o Planificación de Recursos Empresariales)**, es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

•**Flash.** Software desarrollado por Adobe Systems Inc. Que es capaz de crear contenido web que combina, video, sonido y animación.

•**Formato incrustado (o embedded format**). Formatos de publicidad que se muestran en los espacios establecidos en una página de la editorial . Vea banner, botón

•**Fotolog o fotoblog (*Photolog*).** Unión de foto y blog, blog fotográfico.

•**Fragmento (*Snippet*).** Texto aparece debajo del título de una página web correspondiente a los resultados de búsqueda páginas de un motor de búsqueda. Un resumen de una página web y / o partes de la página que coincidan. Se mostrarán las palabras clave de búsqueda.

•**Fraude del click (click fraud).** El fraude del clic es un tipo de delito por internet que ocurre en los sistemas de pago por clic (PPC) cuando se intenta engañar al sistema generando clics falsos, obteniendo así grandes sumas de dinero. En el sistema de pago por clic hay un anunciante que desea que sus anuncios publicitarios aparezcan en sitios web y aplicaciones. Para esto paga por cada vez que un visitante hace clic sobre su anuncio que se muestra en sitios web de terceros (los editores o webmasters).El fraude del clic comienza cuando un editor crea un sistema que permite generar clics a los anuncios que parecen legítimos, por ejemplo:
* El sistema puede ser un programa automatizado que de alguna manera inventa los clics.
* También puede ser un sistema en donde se paga a personas de todo el mundo para hacer clics sobre anuncios
* O un programa maligno que infecta múltiples computadoras y hace que hagan clic sobre anuncios sin que el usuario lo note.
Este tipo de crimen es considerado grave en algunos países y jurisdicciones, y también es causante de cancelación y veto del editor del sistema de publicidad.

•**Front End (*principio de proceso*)** Front-end hace referencia al estado inicial de un proceso. Contrasta con back-end, que se refiere al estado final de un proceso, interfaz del usuario final.

•**FODA (SWOT)** Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan para poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa.

•**Impresión visualización o (impression).** En publicidad online, una impresión es una visualización de un anuncio publicitario. Si un anuncio es mostrado 1000 veces se dice que ha tenido 1000 impresiones. En algunos casos se cuentan todas las visualizaciones que hizo un mismo usuario, en otros casos no. Estas últimas son llamadas impresiones únicas. El número de impresiones es muy útil para determinar las ganancias o costos de una campaña publicitaria (**CPM** y **CPI**).

•**Impresión válida (*valid impression*).** Impresión legítima, legal, permitida, lícita, correcta, útil). En publicidad online, una impresión válida es una impresion o visualización que un visitante hace sobre un anuncio publicitario online y que cumple con los requisitos para ser considerada legítima. Una impresión inválida no necesariamente es fraudulenta. El anunciante suele pagar por cada impresión válida de sus anuncios publicados en sitios web o aplicaciones de terceros. Muchas veces existe una compañía tercera que hace de intermediaria entre ambas partes y se encarga de establecer ciertas reglas.Los requisitos para determinar la validez o no de una impresión pueden ser establecidos por el anunciante o por la empresa intermediaria.Una impresión válida, en general, debe cumplir las siguientes condiciones:
•No haber sido forzada: el visitante de forma natural debe haber visto el anuncio sin trucos.
•No deben ser visualizaciones automáticas, por robots o infladas artificialmente.
Las dos características antes mencionadas pueden ser consideradas fraudes desde el punto de vista legal y deben ser evitadas por los editores. De todas maneras pueden existir otras reglas que hagan que una impresión se considere inválida, pero que no necesariamente son fraudes. Por ejemplo, el anunciante

tal vez no está dispuesto a pagar por dos o más impresiones hechas por un mismo usuario o aquellas que hechas por usuarios que no son de su interés por su idioma, posición geográfica, etc.
Galleta informática (o Cookie). Una galleta (o galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del usuario. Llevar el control de usuarios. cuando éste introduce su nombre de usuario y contraseña, se almacena una ***cookie*** para que no tenga que estar introduciéndolas para cada página del servidor. Sin embargo, una ***cookie*** no identifica a una persona, sino a una combinación de computador-navegador-usuario.Consigue información sobre los hábitos de navegación del usuario, e intentos de ***spyware*** (programas espía), por parte de agencias de publicidad y otros. Esto puede causar problemas de privacidad y es una de las razones por la que las cookies tienen sus detractores.

•**Google Adwords.** Es un servicio de publicidad el cual ubica aquellos que son relevantes en los resultados de búsqueda de páginas y otros contenidos. Cuando un usuario busca con palabras clave a través de Google, AdWords publicidad relacionaría a todas aquellas palabras clave que se le despliegan a la derecha, arriba o debajo de las páginas de búsqueda orgánica de resultados.

•**Government-to-business (G2B)** Transacciones que toman lugar entre companies públicas (gobierno) y privadas (empresas)

•**GPRS (General Packet Radio Service o servicio general de paquetes vía radio)**. Creado en la década de los 80 es una extensión del Sistema Global para Comunicaciones Móviles (Global System for Mobile Communications o GSM) para la transmisión de datos mediante conmutación de paquetes. Existe un servicio similar para los teléfonos móviles, el sistema IS-136. Permite velocidades de transferencia de 56 a 114 kbps.

•**GPS** (***Geographical Position System o*** **Sistema de Posicionamiento Global**) es un sistema que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto (una persona, un vehículo) con una precisión de hasta centímetros (si se utiliza GPS diferencial), aunque lo habitual son unos pocos metros de precisión. El sistema fue desarrollado, instalado y empleado por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Para determinar las posiciones en el globo, el sistema GPS está constituido por 24 satélites y utiliza la trilateración.

•**GSM (*Global System for Mobile communications o Groupe Spécial Mobile o Sistema Global para las Comunicaciones Móviles*)** es un sistema estándar, libre de regalías, de telefonía móvil digital. Un consumidor GSM puede conectarse a través de su teléfono con su Laptop, PC o smartphone y enviar y recibir mensajes por correo electrónico, faxes, navegar por Internet, acceder con seguridad a la red informática de una compañía (red local/Intranet), así como utilizar otras funciones digitales de transmisión de datos, incluyendo el servicio de mensajes cortos (SMS) o mensajes de texto. GSM se considera, por su velocidad de transmisión y otras características, un estándar de segunda generación (2G). Su extensión a 3G se denomina **UMTS** y difiere en su mayor velocidad de transmisión, el uso de una arquitectura de red ligeramente distinta y sobre todo en el empleo de diferentes protocolos de radio (**W-CDMA**).

•**Horizontal market.** Proveedores y productos que se enfocan en una amplia categoría de empresas que se entrecruzan de diferentes industrias como la del software,insumos de oficina, etc.

•**Hosting.**Alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o webhosting. El tipo de empresa que ofrece estos servicios se denomina ISP (por Internet Service Provider).

•**HTML.** Abreviatura de HyperText Markup Language, un lenguaje utilizado para describir web documentos de página. Denota los elementos básicos de las páginas web, incluyendo el documento texto y los hipervínculos e imágenes incrustadas dentro.

•**Impresión de Anuncio (ad impression).** Cuando un anuncio es abierto o accesado por el público objetivo a travpes de cualquier medio digital.

•**Indirect procurement.** La compra de materiales no necesarios para la manufactura de productos; compra de materiales en las actividades de negocios del del dá a día

•**Instalación válida (valid install)** Instalación legítima, legal, permitida, lícita, correcta, útil). En publicidad online, una instalación válida es una instalacion por parte de un referido que cumple con los requisitos para ser considerada legítima. Una instalación inválida no necesariamente es fraude. En otras palabras, el anunciante suele pagar por cada instalación válida de una aplicación que hace un visitante que es referido a través de los anuncios publicados en sitios web o aplicaciones de los editores. Los requisitos para determinar la validez o no de una instalación suelen ser establecidos por el anunciante o por la empresa intermediaria entre el anunciante y el editor. Una instalación válida, en general, debe cumplir las siguientes condiciones: * No haber sido forzada: el usuario debe haber elegido voluntariamente instalarla. * No deben ser instalaciones automáticas o inventadas. Las dos características antes mencionadas pueden ser consideradas fraudes desde el punto de vista legal y deben ser evitadas por los editores. También hay requisitos que no son considerados fraudes, pero que determinan la validez o no de una instalación. Por ejemplo, el anunciante sólo considera válidas las instalaciones de nuevos usuarios (o sea, que no hayan instalado previamente el software), o de usuarios con determinadas características (por el idioma, país de origen, etc.)

•**Inteligencia de Negocios (*Business Intelligence*)**Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

•**Internet.** Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.

•**Intranet.**Red de computadiras privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.

•**IAB (Interactive Advertising Bureau o buró de publicidad interactiva)** es una organización empresarial de publicidad que desarrolla estándares de la industria, lleva a cabo investigaciones, y proporciona apoyo legal para la industria de la publicidad online. La organización representa a un gran número de los medios de comunicación más importantes a nivel mundial, sobre todo en los Estados Unidos y en Europa.

•**ID (Session ID).** Datos provistos por la identificación de la administración del comportamiento del usuario quien está al momento, accesando a una red y/o sistema de comunicaciones.

•**IP** (**Dirección IP o** ***Internet Protocol Adress***). Es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una interfaz en red (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) que utilice el protocolo IP (Internet Protocol), que corresponde al nivel de red del modelo OSI. Dicho número no se ha de confundir con la dirección MAC, que es un identificador de 48 bits para identificar de forma única la tarjeta de red y no depende del protocolo de conexión utilizado ni de la red. La dirección IP puede cambiar muy a menudo por cambios en la red o porque el dispositivo encargado dentro de la red de asignar las direcciones IP decida asignar otra IP (por ejemplo, con el protocolo DHCP). A esta forma de asignación de dirección IP se denomina también dirección IP dinámica (normalmente abreviado como IP dinámica).

•**ISP (Proveedor de Servicios de Internet o** ***Internet Service Provider*****).** Es la empresa que brinda conexión a Internet a sus consumidores. Un ISP conecta a sus usuarios a Internet a través de diferentes tecnologías como DSL, cablemódem, GSM, dial-up, etc.

•**Javascript.** Un tipo de lenguaje de programación. Adiciona características dinámicas a las páginas web y es utilizado en muchos servicios

•**Lector de Pantalla (*****Screen Reader*****).** Software de habla hacia la pantalla o de toma de datos mediante lenguaje Braille.

•**LTE (*****Long Term Evolution.*** **Evolución a Largo Plazo)** es un estándar de la norma 3GPP definida por unos como una evolución de la norma 3GPP UMTS (3G), y por otros como un nuevo concepto de arquitectura evolutiva (4G).LTE se destaca por su interfaz radioeléctrica basada en OFDMA, para el enlace descendente (DL) y SC-FDMA para el enlace ascendente (UL). La modulación elegida por el estándar 3GPP hace que las diferentes tecnologías de antenas (MIMO) tengan una mayor facilidad de implementación.

•**Maintenance, repair, and operations (MRO)** Actividades que son directamente relacionadas a la manufactura del product de una companyía

•**Mapa de sitio. (*****Sitemap*****).** Un mapa de sitio web (o mapa de sitio o mapa web) es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios. Puede ser tanto un documento en cualquier formato usado como herramienta de planificación para el diseño de una web como una página que lista las páginas de una web (ya realizada), organizadas comúnmente de forma jerárquica. Esto ayuda a los visitantes y a los bots de los motores de búsqueda a hallar las páginas de un sitio web.

•**Memoria caché (o cache meory)**. Se utiliza para almacenar las páginas web que ya ha visto. Cuando usted regresa o vuelve a dichas páginas las cargará más rápidamente porque vienen de la memoria caché y no es necesario que sea descargado desde internet de nuevo.

•**Mercadotecnia de atracción** (***inbound marketing***).Es una técnica de mercadeo diseñada para enseñarle a un potencial consumidor qué es lo que su producto o servicio hace y cómo puede beneficiarle, antes de que él lo compre. Es decir, en lugar de centrarse directamente en la venta como hace la mercadotecnia tradicional (conocido a veces como mercadotecnia de interrupción), la empresa que realiza el mercadeo de atracción se centraría en informar al potencial consumidor, de forma que éste tome a dicha empresa por una experta en el tema. La mercadotecnia de atracción es muchas veces comparado con la mercadotecnia relacional, la cual también se basa en la creación de una relación con el potencial consumidor. Con la diferencia que el mercadeo relacional, también se utiliza para retención de consumidores ya adquiridos. El término en inglés ***inbound marketing*** fue concebido por el presidente de la empresa norteamericana ***Hubspot Brian Halligan*** en el año 2007. El mismo publicó un libro sobre el tema junto con Dharmesh Shah en el año 2009, y lanzó la ***Inbound Marketing University***, que ofrece un certificado online en ***Inbound Marketing***.

•**Mercadotetecnia por afiliación (affiliate marketing).** Un afiliado (propietario de un sitio web o publicista) despliega un anuncio (como un banner o link) en su sitio, de un anunciante. Si un consumidor, visitando el sitio del afiliado, hace click en este anuncio y realiza una acción especificada (por lo general de compra) en el sitio del anunciante, entonces el afiliado recibe una comisión.

•**Mercadotecnia de proximidad (Proximity Marketing)** Es la distribución inalámbrica localizada de contenido publicitario asociado a un lugar en particular. Las transmisiones pueden ser recibidas por los individuos en ese lugar que deseen recibirlos y tener el equipo necesario para hacerlo. La distribución puede ser a través de una emisión localizada tradicional, o más comúnmente se dirige específicamente a los dispositivos conocidos para estar en un área en particular.La ubicación de un dispositivo se puede determinar por:
-Un teléfono celular estar en una célula particular
-Un dispositivo Bluetooth o WiFi estar dentro del rango de un transmisor.
-Un dispositivo de Internet habilitado con GPS que le permiten solicitar contenido localizado de los servidores de Internet.
-Un teléfono habilitado para NFC puede leer un chip RFID en un producto o los medios de comunicación y lanzar contenido localizado de los servidores de Internet.
-Las comunicaciones pueden ser dirigidos más a grupos específicos dentro de un lugar determinado, por ejemplo, el contenido en los puntos calientes turísticos sólo podrán ser distribuidos a los dispositivos registrados fuera del área local.Las comunicaciones pueden ser a la vez tiempo y lugar específico, por ejemplo, contenido en una sede de la conferencia puede depender del evento en curso. Sus usos incluyen la distribución de los medios de comunicación en los conciertos, la información (enlaces web en los servicios locales), los juegos y las aplicaciones sociales, y publicidad.

•**Motor de búsqueda (*search engine*).** Función de la computadora que busca en los datos disponibles en Internet utilizando palabras / frase clave u otros términos especificados, o un programa que contiene esta función.

•**MMS (Multimedia Messaging Service o Servicio De Mensajería Multimedia**). Es un estándar de mensajería que le permite a los teléfonos móviles enviar y recibir contenidos multimedia, incorporando sonido, video o fotos. La mensajería multimedia permite el envío de estos contenidos además a cuentas

de correo electrónico, ampliando las posibilidades de la comunicación móvil, pudiendo publicar fotografías digitales o actuar en weblogs sin la mediación de una computadora. El límite de cada mensaje multimedia suele ser de 100 o 300 KB, dependiendo de cada móvil, si bien ese límite lo definen el operador o las características del terminal y no el protocolo. El Foro WAP y el Proyecto de colaboración en tercera generación (3GP) han normalizado MMS para que sea una norma abierta.

•**Negocio Brick (*Brick Business*)** Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. También podemos econtrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por *ladrillo y cemento*).

•**Negocio Clic (*Click Business*)** Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa *punto com*

•**Negocio Brick and Click (*Brick And Click Business*)** Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como electrónica.

•**Operating resource management (ORM)** Actividades relacionadasa al diario de los negocios pero que no están asociados directamente con la manufactura del product.

•**Optimización de motores de búsqueda (search engine optimization)** El proceso que tiene como objetivo conseguir sitios web figuran prominentemente dentro de los resultados que listan las máquinas de búsqueda orgánica (algorítmica, rastreada). Implica hacer un sitio web que sea: accesible, amistoso, fácil de encontrar por los motores de búsqueda. Vera también resultados de búsqueda orgánica.

•**Parámetro (*Parameter*).** Dato que se encuentra en el URL, para especificar el comportamiento de un sitio en específico.

•***Pharming.*** Un método ilegal de reorientación de tráfico del sitio web de una organización a uno falso, diseñado para ser similar con el fin de robar usuario su información cuando intentan iniciar sesión. Ver también ***phishing***.

•***Phishing*** Es un tipo de engaño creado por hackers malintencionados, con el objetivo de obtener información importante como números de tarjetas de crédito, claves, datos de cuentas bancarias, etc. El objetivo más común, suele ser la obtención de dinero del usuario que cae en la trampa. Por lo general, el engaño se basa en la ignorancia del usuario al ingresar a un sitio que presume legal o auténtico.

•**Plantilla (*Template*).** Documento que contiene pautas de diseño pre-codificado de uso sencillo. Estas plantillas, que habitualmente utilizan hojas de estilo en cascada –Cascade Style Shet-, pueden ser modificadas en la mayoría de los casos por los propios usuarios y adaptadas a sus necesidades o gustos.

•**Podcast.(*Podcast*).** El término podcast deriva de la unión de las palabras iPod y broadcasting.1 Fue acuñado por primera vez en 2004 por el periodista del diario inglés The Guardian Ben Hammersley; en un artículo publicado en febrero de ese año hizo hincapié en lo barato de las herramientas para producir un programa de radio en línea y en que constituye una plataforma ideal para aumentar la retroalimentación entre emisor y receptor debido a la posibilidad de acceder a los contenidos cuando se desee El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que

pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

•**Poll**. Polling en computación hace referencia a una operación de consulta constante, generalmente hacia un dispositivo de hardware, para crear una actividad sincrónica sin el uso de interrupciones, aunque también puede suceder lo mismo para recursos de software.Esto, aplicado a programación puede ser visto como una pobre implementación en búsqueda del sincronismo de procesos. Por ejemplo, se podría consultar constantemente un directorio del sistema de archivos para indicarle al usuario cuando lleguen nuevos contenidos a la misma sin embargo estas constantes consultas degradarían el rendimiento del equipo y probablemente sería mejor implementar la solución por otro medio, en particular, pidiéndole al sistema operativo que informe de transferencias a ese directorio en particular.

•**Proyecto Directorio Abierto. (ODP.*Open Directory Project.*).** Directorio de voluntarios de gestión web más grande del mundo (una lista de enlaces de Internet recogido en gran escala y luego organizada por categoría).

•**Podcast.** Es una distribución de un archivo multimedia que puede ser un audio, un video, un documento o un archivo ePub. Puede descargarse o ser visto de forma online (streaming) en una computadora o en un dispositivo móvil. También suele llamarse netcast. En otras palabras, un podcast es un programa que está disponible para la descarga automática en internet. Proviene de las palabras en inglés broadcast y pod del iPod.

•**Pop-under.** Tipo de ventana web que aparece detrás de la ventana de un navegador al visitar una página web. Contrasta con los pop-ups que aparecen sobre (arriba) de la ventana de navegación. Un pop-under es menos invasivo pues se oculta detrás de otras ventanas. Suelen ser utilizados para la publicidad online.

•**Pop-up.** Es un tipo de ventana web que aparece delante de la ventana de un navegador al visitar una página web. Otro nombre para el pop-up es *ventana emergente*. Suelen ser molestos porque obstruyen la vista, especialmente cuando se abren múltiples ventanas tipo pop-up. Suelen utilizarse para publicidad online. Existen programas especiales que permiten bloquear los pop-ups, llamados anti-popup, pero actualmente la mayoría de los navegadores web como Internet Explorer, Firefox y Opera, poseen herramientas anti-popup. El pop-up contrasta con los pop-under, que son ventanas emergentes que aparecen detrás de la ventana de navegación y son menos molestos.

•**Portal. (portal web).** Sitio web que, por su gran cantidad de información, enlaces y servicios, puede satisfacer las necesidades de cualquier internauta. En general los portales ofrecen servicios como: directorios, servicio de provisión de correo electrónico, buscador para su sitio, noticias generales, chats, grupos de noticias, etc. Son portales MSN.com, Yahoo.com, etc.

•**Post.** Cualquier mensaje o entrada en un grupo de noticias, blog o foro.

•**Publicación de anuncios dinámicos (*o dynamic ad delivery*)** Sobre la base de criterios predeterminados, es el proceso por el cual se entrega un anuncio móvil, a través de una gestión de plataforma de campaña a un editor de contenido móvil.

•**Publicidad contextual (o *contextual advertising*).** Tipo de publicidad en internet que se adapta al contenido de la página web donde se muestra. Para lograr esto, la empresa que provee el servicio utiliza un robot que se encarga de escanear automáticamente las páginas web donde están los avisos publicitarios. Generalmente emplean el texto de la página web para determinar qué anuncios mostrar en ese caso en particular. Uno de los sistemas más populares basados en la publicidad contextual es Adsense de Google.

•**PPA (pay-per-action, pago por acción**). En publicidad online, el PPA es un tipo de sistema de pagos en donde el anunciante paga al editor una comisión por cada visitante referido por el editor hacia el sitio web del anunciante y que realiza una acción determinada (suscripción, creación de una cuenta, compra, etc). El anunciante paga por cada acción que un visitante realiza efectivamente, obteniendo así un éxito asegurado por el dinero invertido. A veces PPA es tratado como sinónimo de CPA (Cost-per-action o costo por acción), aunque PPA hace más referencia al sistema de compensación y CPA a un costo específico tras una acción. Por ejemplo, el CPA que debe pagarle un anunciante a un editor porque un referido se suscribió es de 4 dólares, por lo tanto el CPA es de 4 dólares. En tanto el sistema de compensación que están utilizando en este ejemplo es el PPA o pago por las acciones que realiza el referido.Existen tipos específicos de PPA como el PPI (pago por instalación) o pago por llamada (pay-per-call).

•**PPC (Pay –Per-Click o Pago por click**). También llamado coste por click, es un modelo de publicidad en Internet se utiliza para dirigir el tráfico a sitios web en los que los anunciantes pagan el editor (típicamente dueño de un sitio web o una serie de sitio web) cuando se hace clic en el anuncio. Se define simplemente como *el importe gastado para conseguir un anuncio hecho click.*Con los motores de búsqueda, los anunciantes suelen pujar por frases de palabras clave relevantes para su mercado objetivo. Los sitios de contenido suelen cobrar un precio fijo por click en lugar de utilizar un sistema de licitación. Anuncios ***display*** de PPC, también conocidos como anuncios ***banner*** , se muestran en los sitios web o los resultados del motor de búsqueda con contenido relacionado que han acordado para
mostrar anuncios**.** En publicidad online, es un modelo de publicidad online donde los anunciantes sólo pagan cuando un usuario hace un clic válido sobre sus anuncios publicados en sitios web o aplicaciones. El monto de pago por cada clic es determinado por un arreglo entre el anunciante y el que publica, por una tercera empresa intermedia o por la parte más poderosa. El monto tiende a subir cuando lo que se anuncia es caro o popular. Para más información ver: CPC (costo por clic). En general, sólo son pagados los clics considerados válidos; esta validez depende de rigurosas reglas preestablecidas. Algunos grandes proveedores de PPC son Google AdWords, Yahoo! Search Marketing y Microsoft adCenter, que sirven de intermediarios entre quienes anuncian y quienes publican (generalmente webmasters).

•**PPD (pago por descarga o *pay per download*).** En publicidad online, sistema o método de compensación de pagos entre anunciante y editor en donde el factor determinante es la cantidad de descargas de un software o paquete específico. En otras palabras, el anunciante le paga al editor por cada descarga realizada por un usuario referido por el editor desde sus sitios web o aplicaciones. Generalmente se paga una vez por cada usuario nuevo. El monto de pago puede ser fijo o variable, dependiendo de la calidad del usuario que descarga. La *calidad* del usuario es medida por diferentes factores subjetivos que le interesan al anunciante como idioma, región a la que pertenece, etc. El pago por instalación es similar, sólo que paga cuando se instala efectivamente el software descargado y, en general, solamente si el usuario no lo había descargado en otra oportunidad (o sea, es un usuario nuevo).

•**PPI (*pay-per-install*).** En publicidad online, sistema o método de compensación de pagos entre anunciantes y editores basado en la cantidad de instalaciones de aplicaciones que hacen los referidos a través de los editores. En otras palabras, los anunciantes pagan a los editores una comisión por cada instalación de una aplicación (generalmente gratuita) que hace un usuario referido a través de la publicidad que publica el editor.
En general la instalación es considerada válida sólo cuando el usuario no ha instalado previamente el programa o paquete, en otras palabras, es un usuario nuevo. El monto de pago por cada instalación suele depender de la *calidad* del usuario que lo instala. La calidad es medida por factores subjetivos que le interesan al anunciante como lugar de origen, idioma, etc.El pago por instalación es un tipo de PPA o pago por acción.

•**PPI (pago por impresión, *pay-per-impression*).** En publicidad online, sistema o método de compensación de pagos entre anunciantes y editores basado en la cantidad de impresiones (visualizaciones) de los anuncios publicitarios. En otras palabras, el anunciante le paga al editor por la cantidad de impresiones válidas de los anuncios publicitarios que se muestran en las páginas web (o aplicación) del editor. En general el monto a pagar es cada mil impresiones (Ver CPM).

•**PPS (Pay-per-sale, revenue share, compartir ingresos).** En publicidad online, tipo de sistema de pagos en donde el anunciante paga al editor un porcentaje del monto total de la compra que hace un consumidor que fue referido a través de la publicidad que muestra el editor. En otras palabras, ambas partes comparten las ganancias o ingresos producto de las ventas del anunciante. A veces el sistema de pagos PPS también es llamado CPS (costo por venta o cost-per-sale), aunque PPS hace referencia al tipo de sistema de pagos, en tanto CPS hace más referencia al ingreso compartido por una venta específica de un producto. Por ejemplo, el CPS que un anunciante debe pagarle al editor por ayudarle a vender un producto X de 100 dólares es de 20 dólares. El CPS por lo tanto es de 20 dólares.

•**QR (*Code QR* o Código QR).** Un código QR o código de respuesta rápida (Quick Response code) es un módulo para almacenar información en una matriz de puntos o en un código de barras bidimensional. Fue creado en 1994 por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota. Presenta tres cuadrados en las esquinas que permiten detectar la posición del código al lector. El objetivo de los creadores (un equipo de dos personas en Denso Wave, dirigido por Masahiro Hara) fue que el código permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón, donde son el código bidimensional más popular

•**Rastrear (*Crawl*).** Exploración de los sitios realizado por *bots* de un motor de búsqueda, a fin de indexar su contenido.

•**Redirect.** Redirección automatic de una página web a otra cuando se despliega en el navegador el sitio.

•**Referrer Log.** Información de referencia que está escrita dentro del acceso Log. Con este es posible rastrear de qué sitios provienen los usuarios visitantes.**Servicio de Medios Sociales (Social Media Service).** Es un servicio web de tipo comunitario que promueve y soporta forjando conexiones entre los usuarios seguidores.

•**Referido (o *referer*).** En publicidad online, el referido es el visitante o usuario que llega a través de un anuncio publicitario al sitio web del anunciante. En otras palabras, por el lado tenemos el anunciante (el

interesado en publicitar sus servicios o productos) y el editor (quien publica la publicidad en su sitio web o aplicación). Cada visitante o usuario que ingrese a la publicidad y llegue al destino que desea el anunciante, es considerado un referido válido.

•**Referido válido (*valid referer*).** Referido legítimo, legal, permitido, lícito, correcto, útil). En publicidad online, un referido válido es un referido que cumple con los requisitos para ser considerado legítimo. Un referido inválido no necesariamente es fraudulento. El anunciante suele pagar por referidos válidos que llegan a través de los anuncios publicados en diferencias sitios web o aplicaciones de terceros. Muchas veces existe una compañía tercera que hace de intermediaria entre ambas partes y se encarga de establecer ciertas reglas. Los requisitos para determinar la validez o no de un referido pueden ser establecidos por el anunciante y/o por la empresa intermediaria. Un referido válido, en general, debe cumplir las siguientes condiciones: * No haber sido forzado: el referido debe haber elegido voluntariamente llegar al sitio web del anunciante. * No debe haber referidos inventados artificialmente. Las dos características antes mencionadas pueden ser consideradas fraudes desde el punto de vista legal y deben ser evitadas por los editores. De todas maneras pueden existir otros requisitos que hacen que un referido se considere inválido, pero que no necesariamente son fraudes. Por ejemplo, el anunciante tal vez no está dispuesto a pagar un referido que no cumple cierta *calidad* subjetiva (país de origen, idioma, etc.), ni tampoco por un referido que ya era usuario de ellos.

•**Resultados de Búsqueda Orgánica (*Organic Search Results*).** Son Los resultados de la búsqueda *natural* que aparecen en una sección separada (usualmente en el cuerpo principal de la página) a la lista de los que son pagados. Los resultados listados aquí, no se han pagado y están calificados por el motor de búsqueda (utilizando arañas o algoritmos) de acuerdo con la relevancia del término buscado. Ver también la araña, algoritmo, **SEO**.

•**Robots Exclusion Standard.** Una convención que previene que los rastreadores (*spiders/crawlers*) tal como un Googlebot haga públicas las formas de como entra/sale a/de un sitio web.

•**RFID (*Radio Frequency IDentification* o identificación por radiofrecuencia**). Es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto que usa dispositivos denominados etiquetas, tarjetas, transpondedores o tags RFID. El propósito fundamental de la tecnología RFID es transmitir la identidad de un objeto (similar a un número de serie único) mediante ondas de radio. Las tecnologías RFID se agrupan dentro de las denominadas Auto ID (automatic identification, o identificación automática).Las etiquetas RFID (RFID Tag, en inglés) son unos dispositivos pequeños, similares a una pegatina, que pueden ser adheridas o incorporadas a un producto, un animal o una persona. Contienen antenas para permitirles recibir y responder a peticiones por radiofrecuencia desde un emisor-receptor RFID. Las etiquetas pasivas no necesitan alimentación eléctrica interna, mientras que las activas sí lo requieren. Una de las ventajas del uso de radiofrecuencia (en lugar, por ejemplo, de infrarrojos) es que no se requiere visión directa entre emisor y receptor.

•**RSS. (Really Simple Syndication**), Es un archivo en formato XML para sindicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS tales como Internet Explorer, entre otros (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software

adicional. RSS es parte de la familia de los formatos XML, desarrollado específicamente para todo tipo de sitios que se actualicen con frecuencia y por medio del cual se puede compartir la información y usarla en otros sitios web o programas. A esto se le conoce como redifusión web o sindicación web (una traducción incorrecta, pero de uso muy común). En el archivo RSS simplemente están los datos de las novedades del sitio, como el título, fecha de publicación o la descripción. El programa que lea el RSS será encargado de darle estilo o apariencia a los datos que se incluyan en el archivo y presentarlos de una manera atractiva al usuario y de fácil lectura. Que RSS sea un formato basado en XML significa que el archivo RSS se compone por una serie de etiquetas definidas que tendrán un formato dado, que respetará las reglas generales de XML.

•**Segmentación por comportamiento (*o behavioral targeting*)** se refiere al conjunto de técnicas y tecnologías usadas por publicistas y editores de un sitio web en línea con el fin de aumentar la efectividad de la publicidad utilizando la información del comportamiento del usuario al utilizar su navegador web; es decir, usa información recopilada del comportamiento de un navegador web individual (por ejemplo, las páginas que han visitado o las búsquedas que han realizado, cantidad de tiempo que ven cada página, los links a los que dan click, las búsquedas que hacen y las que cosas con las que interactúan permiten a los sitios recopilar información, y otros factores, crean un 'perfil' que dirige a ese visitante del sitio web.), creando patrones con el fin de seleccionar publicidad para mostrar. En la teoría de que los anuncios dirigidos adecuadamente atraerán más el interés de los consumidores, el editor (o vendedor) puede cobrar un monto por este tipo de anuncios sobre la publicidad al azar o anuncios basados en el contexto de un sitio.

•**Servidor Compartido (*Share Hosting*)**Es una forma de hosting en la que varios consumidores comparten un mismo servidor.

•**Servidor Dedicado.** El uso exclusivo de todo un servidor por un único consumidor. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto.

•**Servidor Virtual (*Virtual Server*)**Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos actúan como jaulas dentro de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto.

•**Servidor Proxy (*Proxy Server*)**. Un proxy, o servidor proxy, en una red informática, es un servidor —programa o dispositivo—, que hace de intermediario en las peticiones de recursos que realiza un consumidor (A) a otro servidor (C). Por ejemplo, si una hipotética máquina A solicita un recurso a C, lo hará mediante una petición a B, que a su vez trasladará la petición a C; de esta forma C no sabrá que la petición procedió originalmente de A. Esta situación estratégica de punto intermedio le permite ofrecer diversas funcionalidades: control de acceso, registro del tráfico, restricción a determinados tipos de tráfico, mejora de rendimiento, anonimato de la comunicación, caché web, etc. Dependiendo del contexto, la intermediación que realiza el proxy puede ser considerada por los usuarios, administradores o proveedores como legítima o delictiva y su uso es frecuentemente discutido.

•**Subdominio (*Subdomain*).** Un tipo de dominio usado para identificar una categoría que es más pequeña que una categoría regular.

•**Supply chain management (SCM)** Proceso orientado, e integrado hacia el abastecimiento, produccción y entregade productos y/o servicios al consumidor.

•**Swift**. Es un lenguaje de programación multiparadigma creado por Apple enfocado en el desarrollo de aplicaciones para iOS y Mac OS X. Fue presentado en WWDC 2014 y está diseñado para integrarse con los Frameworks Cocoa y Cocoa Touch, puede usar cualquier biblioteca programada en Objective-C y llamar a funciones de C. También es posible desarrollar código en Swift compatible con Objective-C bajo ciertas condiciones. Swift tiene la intención ser un lenguaje seguro, de desarrollo rápido y conciso. Usa el compilador LLVM incluido en Xcode 6. En el año 2015 pasó a ser de código abierto.

•**SCM (*Supply Chain Management* o administracuón de la cadena de suministro)**. Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa.

•**SFA (sales forcé automation o automatización del afuerza de ventas).** La fuerza de ventas automatizadas es todo aquel sistema de información usado en mercadotecnia y en administración que automatiza algunas funciones de ventas y de administración. Se combina con frecuencia con un sistema de información de mercancia, en cuyo caso se denomina sistema CRM. Son las herramientas con las que se cuenta para llegar a los consumidores potenciales.

•**SMS (*Short Message Service* o servicio de mensajes cortos o servicio de mensajes simples*)***. Es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles. Este servicio fue inventado en 1985 por Matti Makkonen, junto al sistema global para las comunicaciones móviles (Global System for Mobile communications, **GSM**). El **SMS** se diseñó originalmente como parte del estándar GSM de telefonía móvil digital, y actualmente está disponible en una amplia variedad de redes, incluidas las redes 4G. El **SMS** sirve para teléfonos fijos y otros dispositivos de mano.

•**SRM** (***Supplier Relationship Management* o Administración de las relaciones con el proveedor**) La gestión de las relaciones con los proveedores (suministradores, acreedores) es un término que describe los métodos y procesos de una empresa o una institución que compra. Esto puede ser para la compra de suministros de uso interno, la compra de materias primas para el consumo durante el proceso de fabricación, o para la adquisición de bienes de inventario para ser revendidos como productos en la distribución y venta al por menor.

•**Tasa de conversión (*conversion rate, ratio de conversión*).** La tasa de conversión es el porcentaje de visitantes a un sitio web que realizan una acción determinada. Esa acción puede ser una suscripción, una compra, una registración de membresía, una descarga o cualquier otra actividad similar. Por ejemplo, si un sitio web tiene una tasa de conversión del 2% para la venta del producto X, significa que el 2% de sus visitantes compran ese producto. También podría hacerse más específico, por ejemplo, el 3% de los visitantes que provienen de los anucios publicitarios publicados en la página X, compran un producto. Es un muy buen indicador que determina, por ejemplo, de dónde proviene el tráfico más comprador, qué publicidad da mejores resultados, etc. Medida del éxito de un anuncio en línea en comparación con el de

la tasa de clicks. Lo que define a una conversión depende del objetivo mercadotécnico, por ejemplo: se puede definir como una venta o solicitud para recibir más información, etc. Vea conversión o ***lead***

•**Teléfonos inteligentes (*Smartphone*)**. es un tipo de teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con mayor capacidad de almacenar datos y realizar actividades, semejante a la de una minicomputadora, y con una mayor conectividad que un teléfono móvil convencional. El término «inteligente», que se utiliza con fines comerciales, hagan referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, y llega incluso a reemplazar a una computadora personal en algunos casos.

•**Telefonía móvil 3G .** 3G es la abreviación de tercera generación de transmisión de voz y datos a través de telefonía móvil mediante UMTS (Universal Mobile Telecommunications System o servicio universal de telecomunicaciones móviles). Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad de transferir tanto voz como datos (una llamada telefónica o una videollamada) y datos no-voz (como la descarga de programas, intercambio de correos electrónicos, y mensajería instantánea). Aunque esta tecnología estaba orientada a la telefonía móvil, desde hace unos años las operadoras de telefonía móvil ofrecen servicios exclusivos de conexión a Internet mediante módem USB, sin necesidad de adquirir un teléfono móvil, por lo que cualquier computadora puede disponer de acceso a Internet. Existen otros dispositivos como algunos ultraportátiles (netbooks) y tablets que incorporan el módem integrado en el propio equipo. En todos los casos requieren de una tarjeta SIM para su uso, aunque el uso del número de teléfono móvil asociado a la tarjeta para realizar o recibir llamadas pueda estar bloqueado o estar asociado a un número con contrato 3G. La mayoría de móviles 3G soportan su uso como módem USB (soportado por todos los smartphones con Android y con iOS) y algunos permiten su uso via Wi-Fi o Bluetooth

•**Telefonía 4G.** En telecomunicaciones, 4G son las siglas utilizadas para referirse a la cuarta generación de tecnologías de telefonía móvil. Es la sucesora de las tecnologías 2G y 3G, y precede a la próxima generación, la 5G. Al igual que en otras generaciones, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (**UIT**) creó un comité para definir las especificaciones. Este comité es el IMT-Advanced y en él se definen los requisitos necesarios para que un estándar sea considerado de la generación 4G. Entre los requisitos técnicos que se incluyen hay uno muy claro: las velocidades máximas de transmisión de datos deben estar entre 100 Mbit/s para una movilidad alta y 1 Gbit/s para movilidad baja. De aquí se empezó a estudiar qué tecnologías eran las candidatas para llevar la *etiqueta 4G*. Hay que resaltar que los grupos de trabajo de la UIT no son puramente teóricos, sino que la industria forma parte de ellos y estudian tecnologías reales existentes en el momento. Por esto, el estándar **LTE** (**Long Term Evolution**) de la norma 3GPP no es 4G porque no cumple los requisitos definidos por la IMT-Advanced en características de velocidades pico de transmisión y eficiencia espectral. Aun así la UIT declaró en 2010 que los candidatos a 4G, como era aquel, podían publicitarse como 4G.

•**Texto Mecánico (*Text Mechanic*).** Es una colección de 28 herramientas online para manipular texto plano con las cuales podemos hacerle a un texto prácticamente de todo. Están implementadas en Javascript y cada una de las herramientas tiene su propia página individual.

•**Trol (*Troll*).** En la jerga de Internet, un trol o ***troll*** describe a una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea, como ser un foro de discusión, sala de chat, comentarios de blog, o similar, con la principal intención de molestar o provocar una respuesta emocional negativa en los usuarios y lectores, con fines diversos (incluso por diversión) o, de

otra manera, alterar la conversación normal en un tema de discusión, logrando que los mismos usuarios se enfaden y se enfrenten entre sí. El trol puede crear mensajes con diferente tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás.

•**Tumblelog.** Blog de apuntes, esbozos, citas o enlaces sin exigencias de edición, ni completitud. No admiten comentarios, etiquetas o categorías. Tienen un aire neoweb 1.0

•**Unidad de publicidad (ad unit).** Cualquier vehículo publicitario definido que puede aparecer en un espacio publicitario dentro de una aplicacion. Por ejemplo, para los fines de promoción de una marca comercial, producto o servicio

•**Usabilidad (*Usability*).** La habilidad de usuarios y motores de búsqueda por accesar y comprender el contenido.

•**User-Agent.** Software y hardware utilizado por el usuario cuando accesa a un sitio web.

•**UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System* o Sistema universal de telecomunicaciones móviles**) es una de las tecnologías usadas por los móviles de tercera generación, sucesora de GSM, debido a que la tecnología GSM propiamente dicha no podía seguir un camino evolutivo para llegar a brindar servicios considerados de tercera generación.
Aunque inicialmente esté pensada para su uso en teléfonos móviles, la red UMTS no está limitada a estos dispositivos, pudiendo ser utilizada por otros. Sus tres grandes características son las capacidades multimedia, una velocidad de acceso a Internet elevada, la cual también le permite transmitir audio y video en tiempo real; y una transmisión de voz con calidad equiparable a la de las redes fijas. Además, dispone de una variedad de servicios muy extensa.

•**VAN Value Added Network o Red de Valor Agregado).** Es un proveedor de servicios que opera como intermediario entre el proveedor y el minorista a detalle, el cual puede recibir la información que se genera en este minorista (órdenes de compra), procesarla y entregarla al proveedor.
Características: el costo varía de acuerdo al proveedor del servicio EDI; la VAN de servicio EDI notifica por correo electrónico la llegada de información; la información puede solicitarse en distintos formatos de acuerdo al proveedor del servicio; el proveedor con el que contrate el servicio le proporcionará un identificador EDI y un calificador que tendrá que entregar en el formulario *Intercambio Electrónico de Información*.

•**Vertical market.** Proveedores y productos que se enfocan a una sola industria, tales como la financier, telecomunicaciones, o el del transporte y que se constituyen como un grupo representativo de consumidores a ser abastecido.

•**Videolog o videoblog (*Videoblog*).** Concepto similar al anterior que nace de la unión de vídeo y blog, blog con clips de vídeo, típicamente usando reproductores incrustados de sitios conocidos como YouTube o Vimeo.

•**VPN (VirtualPrivate Network o Red Virtual Privada).** Las Redes Privadas Virtuales o VPN, constituyen una tecnología de redes relativamente reciente, que le permite acceder a una red remota en Internet o a una red que está conectada a Internet por medio de una conexión cifrada segura. Una red privada virtual consiste en dos máquinas (una en cada *extremo* de la conexión) y una ruta o *túnel* que se crea dinámicamente en una red pública o privada. Para asegurar la privacidad de esta conexión los datos transmitidos entre ambos ordenadores son encriptados por el Point-to-Point protocol (PPP), un protocolo de acceso remoto, y posteriormente enrutados o encaminados sobre una conexión previa (también remota, LAN o WAN) por un dispositivo PPTP. Otras alternativas de encriptado son PTPT (Tunneling protocol), LTP2 o IPSec (en sus distintos niveles de seguridad incluido 3DES) que garantizan la confidencialidad de las comunicaciones a través de una red no propietaria.

•**VRML** (***Virtual Reality Modeling Language*** **o Lenguaje para Modelado de Realidad Virtual**).Formato de archivo normalizado que tiene como objetivo la representación de escenas u objetos interactivos tridimensionales; diseñado particularmente para su empleo en la web. Se usa por medio de comandos en inglés, los cuales agregan y determinan las características. El lenguaje VRML posibilita la descripción de una escena compuesta por objetos 3D a partir de prototipos basados en formas geométricas básicas o de estructuras en las que se especifican los vértices y las aristas de cada polígono tridimensional y el color de su superficie. VRML permite también definir objetos 3D multimedia, a los cuales se puede asociar un enlace de manera que el usuario pueda acceder a una página web, imágenes, vídeos u otro fichero VRML de Internet cada vez que haga click en el componente gráfico en cuestión. El Consorcio Web3D fue creado para desarrollar este formato. Su primera especificación fue publicada en 1995; la versión actual funcionalmente completa es la VRML 97 (ISO/IEC DIS 14772-1). VRML, es la base en la que se ha desarrollado X3D - Extensible 3D.

•**WAP (*Wireless Application Protocol* o protocolo de aplicaciones inalámbricas)** es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil. Se trata de la especificación de un entorno de aplicación y de un conjunto de protocolos de comunicaciones para normalizar el modo en que los dispositivos inalámbricos, se pueden utilizar para acceder a correo electrónico, grupo de noticias y otros. El organismo que se encarga de desarrollar el estándar WAP fue originalmente el WAP Forum, fundado por cuatro empresas del sector de las comunicaciones móviles: Sony Mobile Communications (anteriormente llamada Sony Ericsson Communications AB), Nokia, Motorola y Openwave (originalmente Unwired Planet). Desde 2002 el WAP Forum es parte de la Open Mobile Alliance (OMA), consorcio que se ocupa de la definición de diversas normas relacionadas con las comunicaciones móviles, entre ellas las normas WAP.

•**Widget.** En informática, un widget o artilugio1 es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o ***widget engine***. Entre sus objetivos están el dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Aunque no es condición indispensable, los widgets suelen ser utilizados para ser incrustados en otra página web, copiando el código que el mismo widget pone a disposición del usuario. Dado que son pequeñas aplicaciones, los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, notas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, incluso sistemas de tiendas de comercio, etcétera. Los widgets de escritorio también se conocen como ***gadgets*** de escritorio, y son una nueva categoría de mini aplicaciones; diseñadas para proveer de

información o mejorar una aplicación o servicios de un ordenador o computadora, o bien cualquier tipo de interacción a través del World Wide Web, por ejemplo una extensión de alguna aplicación de negocios, que nos provea información en tiempo real del estatus del negocio u organización. Una característica común a los widgets, es que son de distribución gratuita a través de Internet.

•**WiFi**. **(Wireless Fidelity o fidelidad inalámbrica)** Conjunto de estándares para redes inalámbricas basado en las especificaciones IEEE 802.11 (especialmente la 802.11b), creado para redes locales inalámbricas, pero que también se utiliza para acceso a internet.} Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica. Los dispositivos habilitados con WiFi —tales como una computadora personal, un televisor inteligente, una videoconsola, un teléfono inteligente o un reproductor de música— pueden conectarse a internet a través de un punto de acceso de red inalámbrica. Dicho punto de acceso tiene un alcance de unos veinte metros en interiores, distancia que es mayor al aire libre. Wi-Fi es una marca de la Wi-Fi Alliance, la organización comercial que adopta, prueba y certifica que los equipos cumplen las normas 802.11 relacionados a redes inalámbricas de área local. **WIFI.**

•**XHTML.** (**eXtensible HyperText Markup Language**). XHTML es básicamente HTML expresado como XML válido. Es más estricto a nivel técnico, pero esto permite que posteriormente sea más fácil al hacer cambios o buscar errores entre otros. En su versión 1.0, XHTML es solamente la versión XML de HTML, por lo que tiene, básicamente, las mismas funcionalidades, pero cumple las especificaciones, más estrictas, de XML. Su objetivo es avanzar en el proyecto del World Wide Web Consortium de lograr una web semántica, donde la información, y la forma de presentarla estén claramente separadas. La versión 1.1 es similar, pero parte a la especificación en módulos. En sucesivas versiones la W3C planea romper con los tags clásicos traídos de HTML.

•**XML sitemap.** Es una lista de páginas de un sitio web en particular. Al crear y enviar esta lista, es Usted capaz de notificar a cualquier motor de búsqueda de de todas las páginas de su sitio web incluyendo cualquier URL que pudiera no haber sido detectada en el proceso de rastreo regular de los motores de búsqueda.

•**301 Redirect.** Código de estatus HTTP**.** Forza al sitio de un usuario visitante a saltar automáticamente a una URL específica.

•**404 (*page not found error*).** Es un código de estatus en HTTP. Significa que el servidor no podría encontrar la página requerida por el navegador.

REFERENCIAS

•Anderson, B. F. (1997). *The seven principles of supply chain management*. Recuperado el 9-May-2018 2018, de The Best of Supply Chain Management Review: http://www.scmr.com/images/01.SevenPrinciples_.pdf
•Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing,* 58, 53-66.
•Ansari, A., Essegaier, S., & Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research,* 37, 363-375.
•Asociación Mexicana de Internet (AMI, 2020). Estudio sobre Comercio Electrónico en México 2020 Décima cuarta entrega.Consultado el 3-Ene-2023, de: https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%20de%20Comercio%20Electro%CC%81nico%20en%20Me%CC%81xico%202020.pdf
•Asociación Mexicana de Internet (AMI, 2021). 16º. Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2020.Consultado el 3-Ene-2023, de: https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf
•Bendiner, J. (1998). Understanding Supply Chain Optimization from : What if to what's best. *APICS The performance Magazine*, 34-38.
•Berryman, K., & Heck, S. (2001). *E-marketplaces*. New York: McKensey and Co.
•Dranove, D., Schaefer, S., & Shanley, M. (2012). *Economics of Strategy*. USA: John Wiley.
•Bidgoli, H. (2004). *The Internet Encyclopedia*. Hoboken, New Jersey: Wiley & Sons.
•Blanchard, D. (2010). *Supply Chain Management Best Practices*. 2nd edition. USA: Wiley.
•Casalins, F. P. (2001). *Procurement Management*. Madrid: IBM IQPC .
•Capterra (2023). *Portal Capterra*. Consultado el 10-Ene-2023, de:(https://www.capterra.mx/)
•Cedillo, G., & Sánchez, C. (2008). *Análisis Dinámico de Sistemas Industriales.* México: Trillas.
•Chaffey, D.; Smith, PR. (2008). eMarketing; e Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing. Chennai, India: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
•Cigliano, J. G. (2000). *The price of loyalty.* The McKinsey Quarterly, 4, 68-77.
•Combe, C. (2006). *Introduction to e-Business Management and Strategy*. Burlington,MA: Butterworth-Heinemann, is an imprint of Elsevier.
•Community Literacy of Ontario. (2015*). Instagram for Marketing*. Consultado el 17 -Dic-2015, de: http://www.communityliteracyofontario.ca/social-media-marketing/
•De la Fuente-García, D., N., G. F., & Fernández-Quesada, I. (s.f.). *e -Procurement: Importancia y Aplicación.*
•Deitel, P., & Steinbuhler, K. (2001). e-*Business and e-Commerce for Managers*. New Jersey: Prentice, Hall.
•Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? Sloan Management Review, 38, 71-82.
•Dykes, L., & Tittel, E. (2005). *XML for Dummies*. Canada: Wiley Publishing Inc.
•Enrado, P. (2002). *Putting the customers first*. Upside, 52-59.
•Essig, M., & Ulli, A. (2001). Electronic procurement in supply chain management: An information

economics-based analysis of electronic markets. *Journal of Supply Chain Management, 37*(4), 43.
•Eurostat. (2015). *European Commission, Eurostat: Information society statistics at regional level.* Consultado el 15-Mar-2018, de: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Main_Page
•Fenwick, N. (2015). *The state of Digital Business 2015 to 2020*. Consultado el 26-Feb-2018, de: http://www.odgersberndtson.com/fileadmin/uploads/global/Predator/State_Of_Digital_Business_2015.pdf
•Fisher, M. (1997). What is the right supply chain for your product? *Harvard Business Review(75),* 105-117.
•Gartner. (2022). *Magic Quadrant for Strategic Sourcing Application Suites.* Consultado el 17-Ene-2023, de: https://www.acquia.com/resources/report/gartner-dxp-magic-quadrant-media?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=ppc_na_lead_gen_mc_2023_tier2&utm_content=7016g000000zoipaag&utm_term=lead_gen_mc&gclid=Cj0KCQiA_bieBhDSARIsADU4zLc2xVRNlZ17_e65SaZLLawcDFnGDt5_VJrmOCaH7HlvYD1VgxPMNokaArsKEALw_wcB
•Godin, S. (1999). *Permission marketing.* New York: Simon.
•Gordon, S. R., & Gordon, J. R. (1996). Information systems: A management approach. Orlando, FL: Dryden Press, Harcourt Brace & Company.
•Grant, R. (1998). *Contemporary Strategy Analysis: concepts, techniques,applications*.Cambridge: Blackwell Publishers.
•Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2003). Customers as assets. *Journal of Interactive Marketing, 17*, 9-24.
•Haney, C. (2000). Motorola's Iridium network set for decommissioning. *InfoWorld, 2000,* 22(37).
•Hines, K. (2015). The Absolute Beginner's Guide to Google Analytics. Consultado el 15-Oct-2015, de : https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics
•Jacoby, D. (2009). *Guide to Supply Chain Management: How Getting it Right Boosts Corporate Performance (Economist Books*). USA: The Economist.
•Jelassi, T., & Enders, A. (2004). Strategies for e-Business. *Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Concepts and Cases*. Edinburgh; England:Prentice Hall.
•Johnson, G. y. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. USA: Prentice Hall.
•Kaplan, S., & Sawhney, M. (May-Jun de 2000). *e-Hubs: the new B2B marketplaces*. Harvard Business Review, 97-103.
•Koch, C. (2002). *The ABCs of supply chain*. Consultado el 15 May- 2018, de: http://www.fijihosting.com/dload/abc_of_supply_chain_management.pdf
•Koorn, R., Smith, D., & Muller, C. (2001). e-Procurement and Online Marketplaces. Consultado el 3-Jul-2016, de: https://www.google.com.mx/search?q=e-Procurement+and+Online+Marketplaces&oq=e-Procurement+and+Online+Marketplaces&aqs=chrome..69i57.526j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8
•Kostojohn, S., Johnson, M., & Paulen, B. (2011). *CRM Fundamentals*. New York: Apress.
•Kotler, P. (2010). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
•Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (12 ed.).* México: Pearson/ Prentice Hall.
•Laudon, K., & Laudon, J. (2012*). Sistemas de Información* Gerencial (12 ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

•Lee, H. L. (1997). The bullwhip effect in supply chains. *Sloan Management Review, 38*(3), 93–102.
•Lugo, T. (2015). Las Políticas TIC en América Latina: prioridad de las agendas educativas. *Red Latinoamericana de Portales Educativos*. Consultado el 17-Nov-2016 de: http://www.relpe.org/las-politicas-tic-en-america-latina-prioridad-de-las-agendas-educativas/
•Masterful Marketing. (2016). *Marketing for B2B vs. B2C – Similar but Different.* Consultado el 11-May-2016, de: http://masterful-marketing.com/marketing-b2b-vs-b2c/
•McAfee-Intel Security. (2016). *McAfee Labs. Predicciones sobre amenazas 2016.* Consultado el 20-Mar-2018, de: http://www.mcafee.com/es/resources/reports/rp-threats-predictions-2016.pdf
•McDonald, M., & Wilson, H. (1999). *e-Marketing: Improving Marketing Effectiveness in a Digital World.* Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
•Mejía-Trejo, J. (2017a) *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web.* México: Editorial Patria https://play.google.com/store/books/details/Juan_Mej%C3%ADa_Trejo_Mercadotecnia_Digital?id=AUbJDgAAQBAJ
•Mejía-Trejo, J. (2017b) e-Business Innovation Conceptual Model. Towards a Framework for SME´s. *Revista Entreciencias*. 15(1), 53-77. Consultado el el 03-Mar-2018 de: http://revistas.unam.mx/index.php/entreciencias/article/view/62590/55101
•Mejía-Trejo, J. (2018). Designing a Digital Marketing Model Innovation to increase the Competitiveness. First insights in Mexico. *NovaScientia, 10* (1), 569 – 591.Consultado el 15-Mar-2018, de: http://novascientia.delasalle.edu.mx/ojs/index.php/Nova/article/view/1160/517
•Mejía-Trejo (2014) *The Business Model, Costumer Needs and Innovation Management as Conceptual Proposal Process for Improving Competitiveness.* Consultado el 01-Mar- 2018 de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2394815
•Mell, P.; Grance, T. (2009). *The NIST Definition of Cloud Computing*. NIST.
•Moe, W. W., & Fader, P. S. (2001). Uncovering patterns in cybershopping. *California Management Review*, 43, 106-117.
•MOZ. (2009). The Begginers Guide to SEO. Recuperado el 27-Jul-2015, de The Begginers Guide to SEO Consultado el 01-Mar- 2018 de: https://moz.com/beginners-guide-to-seo
•Nail, J. (2000). *The email marketing dialogue. Forrester Report*. Cambridge, MA: Forrester Research .
•Nelson, M. (2000). *Portals to the ProductsYou Need.* PC Novice, 11 May 2000: 24. PC Novice.
•Noble, H. (1999). Key enablers for supply chain management . *APICS the Performance Advantage*, 60-62.
•Onesft. (2016). onesft. Consultado el 29 de 05 de 2018, de https://www.onesft.com/en
•Peppers, D., & Rogers, M. (1993). The one to one future. New York: Doubleday.
•Poirier, C. C. (1996). Supply chain optimization. San Francisco: Berrett-Koehler.
•Porta MOZ. (s.f.). PageRank. Consultado el 30-Jul-2018, de: https://moz.com/blog/facebook-marketing-ultimate-guide
•Portal Forbes. (20 de Dic de 2014). *IDC Predicts SaaS Enterprise Applications Will Be A $50.8B Market By 2018*
•Portal Gartner. (2014). *Top 10 Strategic Predictions for 2015 and beyond Digital Business Is Driving 'Big Change'.*

•Portal GS1. (2016). *Directorio*. Recuperado el 30-Ene-2018, de http://www.gs1mexico.org/directorio_soluciones/
•Portal GS1 EANCOM. (2016). Consultado el 30-Ene-2019, de http://www.gs1.org/eancom
•Portal Intel. (2015). *Portal Intel.* Consultado el 24-Ene-2018, de http://www.intel.la/content/www/xl/es/resellers/reseller-collection.html
•Portal Oracle. (2016). *Historia Oracle*. Consultado el 20-Abr-2018, de http://oracle.com.edgesuite.net/timeline/oracle/
•Portal SAP. (2016). SAP. Recuperado el 18-Abr-2018, de Historia de SAP 1972-1981: http://go.sap.com/corporate/en/company.html
•Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance.* New York: Free Press.
•Radicati Group. (2015). *Email Statistics Report, 2015-2019*. Recuperado el 28-Mar-2015 2018, de: http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf
•Rayport, J., & Sviokla, J. (1995). *Exploiting the virtual value chain*. Harvard Business Review (Nov-Dec).
•Reichheld, F. F. (1996). Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effec*t. Cambridge, MA.: Harvard Business School Press.
•Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting. *Journal of Marketing*, 64, 17-35.
•Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing estrategies for engaging tge digital generation. Filadelfia, EUA: Kogan Page.
•SearchSoa (2016). *Portal SerchSoa*.Recuperado el 24-Abr-2016, de: http://searchsoa.techtarget.com/
•Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules*. Cambridge, MA. USA: Harvard Business School Press.
•Shunk, D., & Callarman, T. (Mar de 2006). *Value Chains Versus Supply Chains*. Consultado el 17-Ene-2018, de: http://www.bptrends.com/bpt/wp-content/publicationfiles/03-06-ART-ValueChains-SupplyChains-Feller.pdf
•Slywotzky, A. J. (2000). The age of the choiceboard. *Harvard Business Review,* 78, 40–41.
•Software Advice. (2016). *Software Advice.* Consultado el 29-May-2018, de: http://www.softwareadvice.com/
•Stanley, J. (2000). *The Internet's privacy migraine.Forrester Report.* Cambridge, MA: Forrester Group.
•Stylus Studio XML Editor. (2016). *Portal XML.* Consultado el 01-Feb-2018, de: http://www.stylusstudio.com/xml-book.html
•Thomas, L. (2011). *Focus, Learn, Succeed. The McGraw Hill36-Hour Course.On Line Marketing.* USA: McGraw Hill.
•UN/EDIFACT. (2016). UN/EDIFACT. Consultado el 30-Ene-2018, de: http://www.unece.org/cefact/edifact/welcome.html
•Wallace, T., & Kremzar, M. (2001). *ERP. Making it Happen. The Implementer´s Guide to Success with Enterprise Resource Planning*. John Wiley & Sons.
•Wettemman, R., & Cruz, F. (2015). *Nucleus Research*. Consultado el 26-Abr- 2018,

de:
http://www.oracle.com/us/corporate/analystreports/nucleus-tech-value-matrix-2h2015-2690135.pdf
•We are social (WRS, 2022).*Digital 2022 Global Overvieww Report.*Consultado el 20-Ene-2023, de_
https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/
•Zoho Latinoamérica. (2016). *Administracion y configuracion basica de Zoho CRM en español.* Consultado el de 03-Mar-2018, de:
https://www.youtube.com/watch?v=-pes5N1YTjs



Zapopan, Jal. a 15 de Julio de 2022

Dictamen de Obra AMIDI.DO.20220715.NE

Los miembros del equipo editorial de la Academia Mexicana de Investigación y Docencia en Innovación (**AMIDI**), ver:
https://www.amidibiblioteca.amidi.mx/index.php/AB/about/editorialTeam
se reunieron para atender la invitación a dictaminar el libro:

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS. Una descripción de sus principales herramientas

Cuyo autor de la obra es el **Dr. Juan Mejía Trejo**

Dicho documento fue sometido al proceso de evaluación por pares doble ciego, de acuerdo a la política de la editorial, para su dictaminación de aceptación, ver: https://www.amidibiblioteca.amidi.mx/index.php/AB/procesodeevaluacionporparesenciego

Los miembros del equipo editorial se reúnen con el curador principal del repositorio digital para convocar:

1. Que el comité científico, de forma colegiada, revise los contenidos y proponga a los pares evaluadores que colaboran dentro del comité de redacción, tomando en cuenta su especialidad, pertinencia, argumentos, enfoque de los capítulos al tema central del libro, entre otros.

2. Se invita a los pares evaluadores a participar, formalizando su colaboración.

3. Se envía así, el formato de evaluación para inicio del proceso de evaluación doble ciego a los evaluadores elegidos de la mencionada obra.

4. El comité científico recibe las evaluaciones de los pares evaluadores e informa a el/la (los/las) autor(es/as), los resultados a fin de que se atiendan las observaciones, el requerimiento de reducción de similitudes, y recomendaciones de mejora a la obra.

5. La obra evaluada, consta de:

   Introducción, 10 capítulos, glosario y referencias en 647 páginas

Av. Lázaro Cárdenas 3454 int. 6,
Col. Jardines de los Arcos, C.P. 44500,
Guadalajara, Jalisco, México
Tel. Oficina. 33 3560 7860/ Cel. 3312809887
editorial@scientiaetpraxis.amidi.mx



6. El desglose de su contenido, de describe a continuación

7. Una vez emitidas las observaciones, el requerimiento de reducción de similitudes, y recomendaciones de mejora a la obra por los evaluadores y todas ellas resueltas por el/la (los/las) autor(es/as), el resultado resalta que el contenido del libro:

- **a.** Reúne los elementos teóricos actualizados y prácticos desglosados en cada uno de sus capítulos.
- **b.** Los capítulos contenidos en la obra, muestran claridad en el dominio del tema, congruencia con el título central del libro, y una estructura consistente
- **c.** Se concluye finalmente, que la obra dictaminada, puede fungir como libro de texto principal o de apoyo tanto para estudiantes de licenciatura como de posgrados.

8. Por lo que el resultado del dictamen de aceptación de la obra fue:

FAVORABLE PARA SU PUBLICACIÓN

Sirva la presente para los fines que a los Interesados convengan.

Atentamente

Dr. Carlos Omar Aguilar Navarro.
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9881-0236
Curador Principal AMIDI.Biblioteca
AMIDI